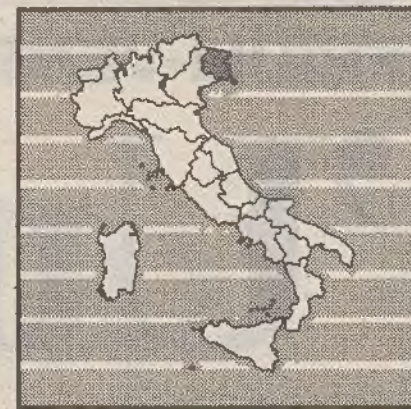




IL PICCOLO

ECONOMIA ECONOMIA ECONOMIA ECONOMIA ECONOMIA



Speciale Grande Distribuzione

Biasutti:

«La situazione particolare del Friuli-Venezia Giulia permette di avere un bacino d'influenza della rete commerciale oltre i confini italiani»



Carbone:

«Le aree commerciali devono tener conto della possibile contiguità con altri servizi o poli produttivi»

Di Benedetto:

«Esistono grandi direttrici di traffico che facilmente convogliano un'utenza straordinaria»



Francescutto:

«Un'attenta analisi della realtà regionale sotto l'aspetto demografico, geografico e dell'inserimento sulle direttrici internazionali»

Tononi:

«Apertura della nostra realtà produttiva e commerciale verso l'esterno, in particolare nel quadro dell'Europa orientale»



Bottin:

«Il sistema distributivo è stato reso comparabile a quello dei più sviluppati Paesi della Cee»

Donaggio:

«Lo strumento pianificatorio dovrà presiedere all'ammodernamento e all'equilibrato sviluppo del commercio nel Friuli-Venezia Giulia»



Tolloi:

«La Coop Consumatori fa parte della grande famiglia della cooperazione che è leader nella distribuzione alimentare nazionale»

Bernardi:

«Con il 'pronto moda' trasferiamo in pochi giorni le ultime tendenze degli stilisti in collezioni alla portata della fascia medio-bassa»



Ronzat:

«Nel futuro della nostra azienda ci sono i supermercati di quartiere e l'insediamento in centri commerciali medio-piccoli»

Parma:

«Sono in fase di progetto investimenti che ci consentiranno di espanderci nel resto della regione e di offrire servizi di qualità»



Carlet:

«Stiamo stipulando accordi di trasferimento di know-how attraverso la creazione di centri di distribuzione in Cecoslovacchia, Ungheria e Romania»

Del Stabile:

«La Friudis è un'azienda multicanale che opera nell'ambito della distribuzione organizzata con servizi orientati al piccolo commerciante e alla ristorazione»



Cattaruzzi:

«La qualità è al centro delle grandi strategie ed è l'obiettivo quotidiano nel servizio ai nostri clienti»



FRIULI-VENEZIA GIULIA / BIASUTTI

'Un piano su misura'

La mancanza di precise norme

di legge poteva far rompere

un equilibrio che s'era consolidato

con gli anni nella rete distributiva

Una scelta importante che abbiamo fatto nel Friuli-Venezia Giulia è quella di operare con specifici programmi di settore in modo da dare organicità e incisività alle iniziative in ogni comparto.

Si trattava infatti di modernizzare gli strumenti programmatici regionali per rispondere all'esigenza di dare al Friuli-Venezia Giulia quelle capacità di prospettare gli interventi tenendo conto di un quadro generale volto sia a rafforzare lo sviluppo interno che a proiettare questa regione in un ruolo internazionale consono alla sua storia e alla sua posizione geografica.

In questo quadro abbiamo avvertito la necessità di uno strumento di programmazione anche per il settore del commercio con particolare riferimento ai problemi sorti con l'ingresso sul mercato della grande distribuzione.

La mancanza di precise norme di legge poteva, infatti, rompere un equilibrio che si era andato consolidato nel corso degli anni nella rete distributiva regionale, fatta per lo più di piccoli e medi esercizi.

Intervenire in questo settore, però, non era un'impresa semplice e questo spiega la lunga gestazione del piano. Da una parte c'era la spinta, che por-

tava verso standard distributivi di carattere europeo, per l'insediamento di centro di grande distribuzione, dall'altra il timore che questo comportasse il declino della rete tradizionale di vendita.

Ma si doveva tener conto anche di alcuni non meno importanti fattori di carattere sociale che riguardavano alcune zone particolarmente svantaggiate, come la aree montane. In queste zone la piccola distribuzione assolve un ruolo importante nel quadro di una politica volta all'inversione della tendenza all'emigrazione. Impoverirle nel campo della piccola distribuzione sarebbe stata una scelta sbagliata anche sotto il profilo sociale.

Si esigeva quindi uno strumento normativo molto equilibrato che ci portasse ad una inevitabile modernizzazione

del settore, ma che, nel contempo, non significasse un collasso per la rete esistente. Il piano che abbiamo approvato, a valenza triennale, ha questi obiettivi e in corso d'opera valuteremo se ci saranno motivi per delle modifiche nei piani successivi. L'importante è avere avviato una programmazione seria, in grado di armonizzare lo sviluppo della rete distributiva con gli altri strumenti economici e urbanistici dei quali la regione si è dotata in questi anni.

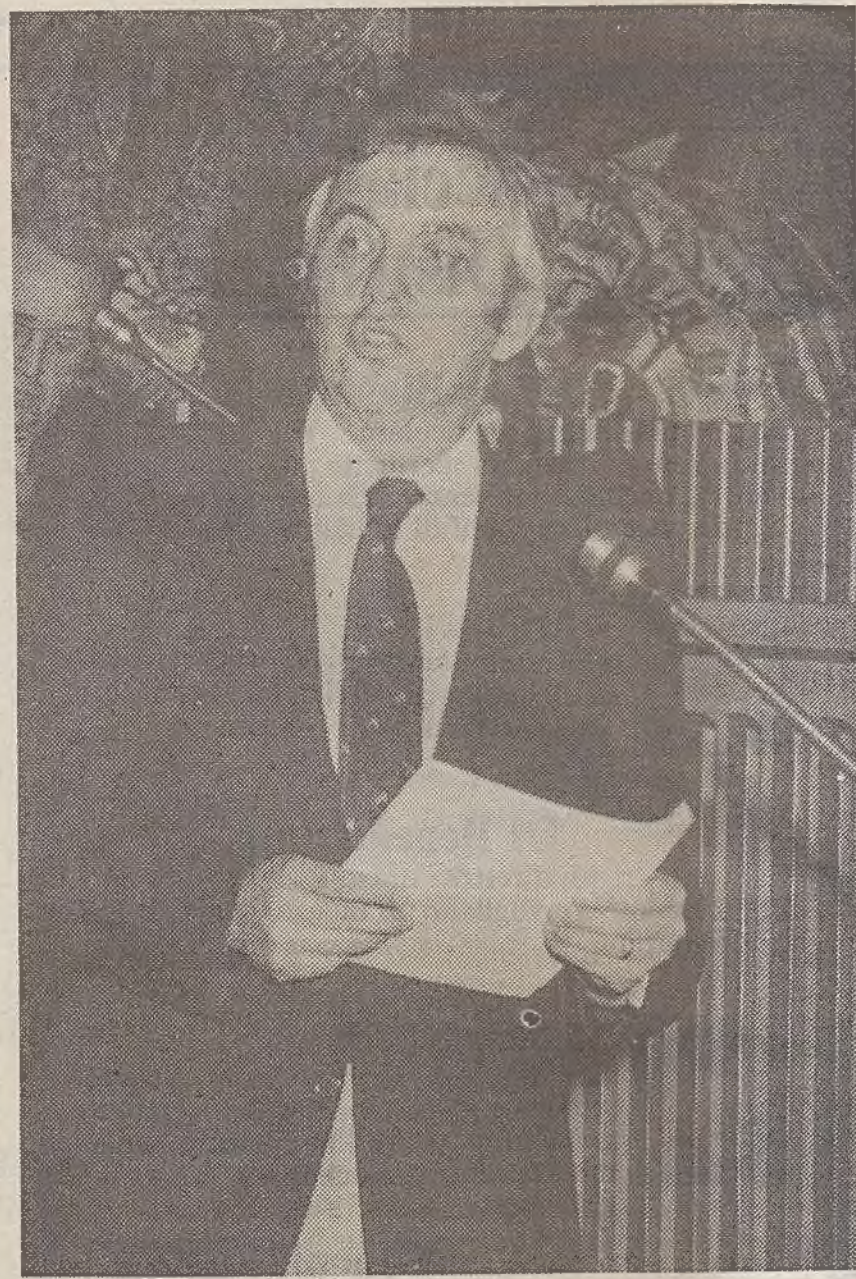
C'è anche da sottolineare una situazione particolare di questa Regione: si trova sulle direttrici di collegamento con l'Austria e la Jugoslavia ed è dimostrato che il bacino di influenza della nostra rete commerciale supera i confini dello Stato. Anche in questo caso la creazione di centri commerciali di grande distribuzione

non è un fenomeno indifferente rispetto alle tradizionali attività degli esercizi posti vicino ai confini, siano a Gorizia, Trieste o Tarvisio.

Abbiamo comunque puntato anche su un cambiamento di mentalità, già in atto ma da rafforzare, negli operatori commerciali di piccole e medie imprese di distribuzione. Le forme di associazione, la cooperazione, l'avvio di centri nei quali possono operare diversi esercizi, sono indirizzi da incentivare, in modo che non vada dispersa una professionalità acquisita sul campo e si eviti l'impoverimento dei canali distributivi.

Globalmente l'operazione non è semplice, anche perché gli interessi in gioco non sono pochi e spingono in direzioni talvolta contrapposte e vi sono leggi di mercato che non si possono contrastare. Ci siamo però messi su una strada che deve favorire l'adeguamento della nostra rete distributiva agli standard europei tenendo però conto delle peculiarità del nostro territorio, sia al suo interno che in relazione ai rapporti con gli stati vicini.

Adriano Biasutti
presidente della
Regione autonoma
Friuli-Venezia Giulia



FRIULI-VENEZIA GIULIA / DI BENEDETTO

«Solo un efficiente sistema viario può sostenere quello economico»

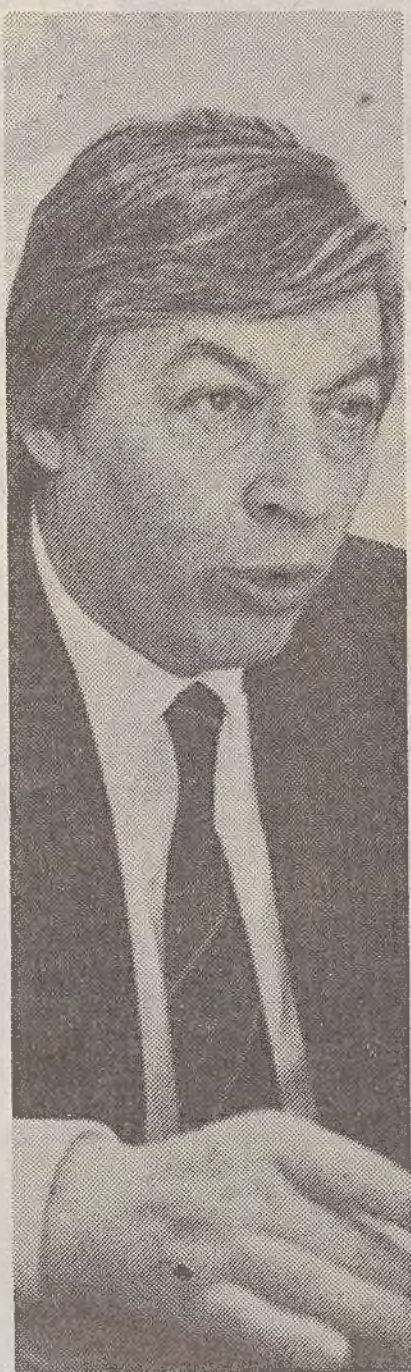
Si è più volte affermato che la politica dei trasporti nel Friuli-Venezia Giulia è strettamente correlata con l'economia di questa regione nel senso che un efficiente sistema viario e trasportistico può offrire a quello economico un valido supporto con conseguente diminuzione dei costi.

Nel contempo esso costituisce una valida risposta al ruolo internazionale che il Friuli-Venezia Giulia vuole e deve svolgere.

In quest'ottica, pertanto, si inserisce anche lo stretto rapporto esistente tra un settore particolare come la grande distribuzione e un'efficiente rete viaria. Non già nel senso che le scelte in materia di viabilità vadano compiute in funzione della grande distribuzione, bensì per il fatto che laddove esiste una rete stradale moderna, là più facilmente si avranno insediamenti commerciali.

E in questo senso, allora, appare evidente il supporto che la politica dei trasporti può offrire a un settore economico importante come quello del commercio e del turismo.

Il recente Piano regionale per la grande distribuzione — uno strumento innovativo che collega fortemente la programmazione commerciale a quella territoriale per evitare squilibri — è ovviamente in funzione soprattutto delle aree metropolitane e quindi riguarda i bacini di utenza interna. Ma non si può dimenticare che esistono poi le grandi



direttrici di traffico che più facilmente convogliano un'utenza straordinaria quale è quella dei grandi spostamenti internazionali.

Nel Friuli-Venezia Giulia le scelte sulla grande viabilità riguardano in modo prioritario il territorio del Pordenonese, con l'asse autostradale Portogruaro-

Pordenone-Conegliano e con la nuova arteria Cimpello-Sequals-Gemona; quindi la grande viabilità triestina in fase di ultimazione che metterà più facilmente in contatto l'area italiana con quella jugoslava e con Budapest; e infine l'autostrada Alpe-Adria, vera spina dorsale del movimento internazionale, che vede la nostra regione beneficiare di traffici altrimenti difficilmente prevedibili.

Ebbene, proprio su quest'ultimo asse è in programma la realizzazione di due centri commerciali integrati turistici: uno nella zona di Bagni di Lusnizza e uno in quella dello svincolo Gemona-Osoppo.

La funzione di questi centri integrati sarà duplice: la prima riguarda l'informazione di tutte le informazioni di carattere turistico (alberghi, servizi, attrezzature, ecc.), che verranno così messe a disposizione del turista o del viaggiatore in genere; la seconda si riferisce invece alla commercializzazione dei prodotti in una grande vetrina delle produzioni regionali.

Insomma, un servizio e nel contempo un biglietto da visita per quanti arrivano nel Friuli-Venezia Giulia, che si pone sempre più come regione a spiccata vocazione internazionale.

Giovanni Di Benedetto
assessore
ai Trasporti e viabilità
della Regione autonoma
Friuli-Venezia Giulia

FRIULI-VENEZIA GIULIA / CARBONE

«I nuovi 'poli' devono sorgere in aree di facile accesso»

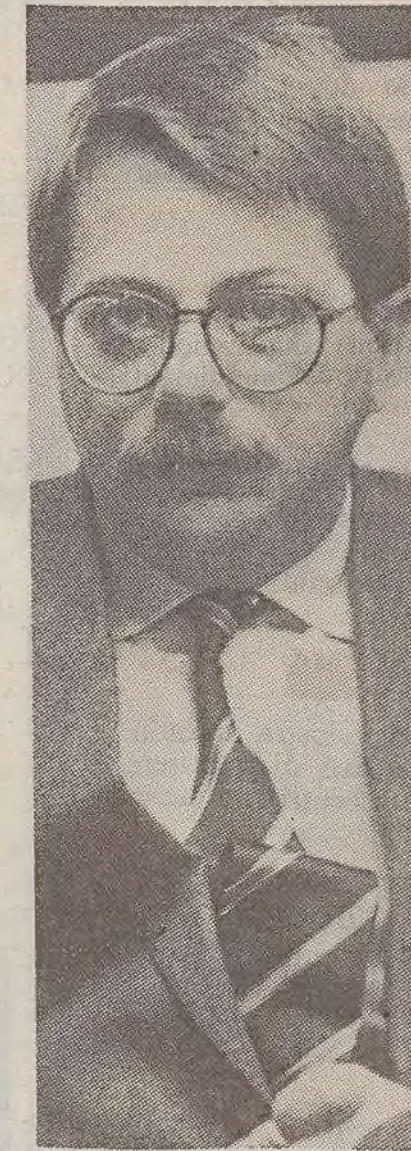
Per la prima volta con la Legge regionale n. 41/90 il Piano regionale del commercio è stato abbinato a una serie di prescrizioni di carattere urbanistico. Si cerca di evitare, infatti, che la naturale pressione pressione economica che inverte verso trasformazioni d'uso soprattutto capannoni industriali ismessi, o tende a localizzare nuovi centri commerciali in siti scelti esclusivamente in base a una logica di mercato incidano sulla realtà delle comunità regionali creando disequilibri di carattere territoriale che mal vengono sopportati dalle singole amministrazioni comunali.

Infatti l'apertura di un centro commerciale incide sui flussi di traffico, in certi casi sulla stessa vita dei centri storici, e sulla dislocazione di attività collegate a esso.

Senza voler limitare con una rigida pianificazione centralistica un'economia che deve rimanere di mercato si è semplicemente voluto introdurre nella normativa regionale una strumentazione che renda possibile un intervento correttivo della Pubblica Amministrazione per rendere compatibili le esigenze economiche con l'interesse più generale della collettività a un'equa pianificazione del territorio.

In questo modo si sono legati il rilascio delle autorizzazioni amministrative per l'apertura, il trasferimento e l'ampliamento degli esercizi commerciali di grande dettaglio, a una specifica zonizzazione urbanistica e sono stati definiti in legge i criteri per le scelte di localizzazione delle attività commerciali di grande distribuzione.

Innanzitutto si è stabilito che i nuovi centri devono sorgere in aree con una buona accessibilità viaria, che abbiano facili comunicazioni e siano poste in relazione con le aree urbane



centrali. Inoltre le aree commerciali devono tener conto della possibile contiguità con altri servizi o poli produttivi esistenti. Con maggior dettaglio va anche ricordato che i criteri di localizzazione tendono a evitare insediamenti di centri commerciali lungo assi stradali che non siano ancora interessati da consistenti insediamenti commerciali o produttivi o nei quali esistono condizioni già difficili di accessibilità a meno che non siano espressamente previste soluzioni tecniche atte a eliminare i fenomeni di congestione in armonia con le caratteristiche dell'intorno insediativo.

Con la nuova legge si punta anche a garantire congruenza ambientale del nuovo centro commerciale con i valori storico-culturali, paesaggistici, naturalistici e insediativi dell'area interessata.

Infine, viene data priorità al recupero di insediamenti edifici dismessi. Si tratta della prima esperienza in Italia di raccordo fra le leggi commerciali e la normativa urbanistica. Attualmente, si è nella prima fase di gestione della legge con il prossimo rilascio da parte della Giunta regionale dei nulla-osta ai Comuni per l'adozione delle varianti per le zone commerciali.

L'esame comparato delle dinamiche economiche, delle richieste degli imprenditori con le scelte localizzative della Amministrazioni comunali e con l'analisi delle soluzioni tecniche adottate potrà consentire fra alcuni mesi una prima valutazione dell'efficacia della legge. L'alternativa a essa è però dal punto di vista teorico, un proliferazione selvaggia del settore commerciale. Bisognerà però vedere se le Amministrazioni pubbliche sapranno essere soggetti in grado di indirizzare senza mortificare la realtà economica che è comunque in forte evoluzione. Un giudizio ponderato dell'efficacia della previsione e dell'abbinamento fra nulla-osta amministrativo e strumentazione urbanistica potrà essere fatto solo fra alcuni mesi nella speranza che l'idea iniziale non pecchi di illuminismo e la Legge regionale sul piano commerciale abbia dato un utile contributo a una corretta gestione del territorio.

Gianfranco Carbone
assessore alla Pianificazione
territoriale della Regione
autonoma Friuli-Venezia
Giulia

FRIULI-VENEZIA GIULIA / FRANCESCUTTO

«Evoluzione oculata»

L'ingresso della grande distribuzione commerciale in un sistema che rispondeva sostanzialmente al grado di sviluppo del Friuli-Venezia Giulia degli anni Sessanta e inizi degli anni Settanta non poteva che generare squilibri e preoccupazione negli operatori locali in assenza di precise normative di legge.

Abbiamo assistito quindi, nel corso degli anni Ottanta, ad una coesistenza difficile tra la rete commerciale tradizionale, fatta di piccoli e medi negozi, e i primi centri di grande distribuzione. E' stata una coesistenza che ha prodotto problemi e scompensi, tradotti in chiusure di piccoli esercizi nell'area di gravitazione dei nuovi e più attrezzati «supermarket» come venivano chiamati.

L'evoluzione di questa situazione che non era più affrontabile con le normative vigenti sia in campo nazionale che regionale e comunale, ha portato a un dibattito e a

confronti che nel Friuli-Venezia Giulia sono stati la base per la legge regionale del 7 settembre 1990 su «Piano regionale del commercio e prescrizioni urbanistiche», dalla quale discende il piano di settore approvato dalla Giunta regionale all'inizio dello scorso mese di marzo.

Gli obiettivi sono chiari: si tratta di ottenere un equilibrio nelle quote di mercato tra la grande distribuzione e la rete di piccoli e medi imprenditori, che in qualche modo va pure tutelata, soprattutto in quelle aree dove svolgono un servizio essenziale e insostituibile alla popolazione. L'attuazione di questo piano porterà prevedibilmente all'incremento della quota di mercato della grande distribuzione che passerà dal 25 al 30 per cento circa del mercato regionale. Si è voluto indirizzare questo discorso entro margini di sviluppo predeterminati, nel quadro più

Si tratta

di ottenere

un equilibrio

nel mercato

generale dell'attività della programmazione regionale. E' indubbio infatti che anche il settore commerciale deve tener conto di parametri e realtà corrispondenti alle linee di sviluppo generale della pianificazione territoriale ed economica regionale. Programmazione regionale, quindi, ma anche ampie competenze alle amministrazioni comunali pur con vincoli particolarmente sensibili per gli insediamenti di su-



perficie complessiva superiore ai 2500 metri quadrati che, per dimensioni e incidenza rappresentano realizzazioni che superano per impatto il confine di un Comune. Aperture, trasferimenti e ampliamenti di esercizi di grande dettaglio hanno quindi un iter che passa prima di tutto attraverso il comune, ma che deve poi giungere all'amministrazione regionale che analizzerà le richieste attraverso una apposita commissione, sen-

tendo anche il parere della direzione della Pianificazione territoriale.

Alla base di queste procedure c'è anche un'attenta analisi della realtà del Friuli-Venezia Giulia sotto l'aspetto demografico (la popolazione si aggira attorno al milione e 200 mila abitanti), geografico (non tutte le aree sono omogenee quanto a densità di abitanti e facilità di comunicazione) e inserimento sulle grandi direttrici internazionali che influenzano non poco sul settore commerciale con particolare riguardo alla grande distribuzione.

Sono stati così individuate 14 aree di gravitazione commerciale (insieme di più comuni), delle quali sette in provincia di Udine, quattro in quella di Pordenone, due e una rispettivamente in quelle di Gorizia e Trieste. I sistemi commerciali (sottoinsiemi di più comuni) sono undici: sei in provin-

cia di Udine, uno in quella di Pordenone, tre a Gorizia e uno a Trieste.

I poli commerciali che coincidono con un solo Comune sono 18: nove in provincia di Udine, cinque in quella di Pordenone, tre in quella di Gorizia e uno a Trieste. Il piano non è fisso e immutabile; ha una validità di durata di tre anni proprio per procedere contestualmente alla sua applicazione e alla verifica della sua rispondenza all'evoluzione dello sviluppo del settore e dell'economia generale della Regione. E' però il primo passo fondamentale per garantire un'evoluzione equilibrata della distribuzione nel Friuli-Venezia Giulia, rispondente alla pianificazione urbanistica ed economica regionale.

Gioacchino Francescutto, vicepresidente della Giunta regionale e assessore al Commercio

VENETO / BOTTIN

«Una rete distributiva d'alto livello grazie ai programmi e alle scelte»

Nell'arco di una quindicina d'anni il Veneto è riuscito a darsi una rete distributiva competitiva, che soddisfa le esigenze dei consumatori e degli operatori, additata a modello dagli esperti e dalla stampa specializzata. Questi risultati sono stati conseguiti dopo che la programmazione regionale ha individuato come obiettivo la scelta del medio dettaglio, sostenendola con norme e leggi puntuali, che hanno coinvolto nel processo di ammodernamento gli addetti al settore. Ciò ha consentito di trasformare il sistema, rendendolo comparabile a quello dei più sviluppati Paesi europei, senza che si creassero squilibri sociali o si accentuassero quelli territoriali.

Per giungere a tali risultati sono stati seguiti due indirizzi: da un lato gli incentivi finalizzati al raggiungimento degli obiettivi programmati, dall'altro una regolamentazione attenta dei diversi comparti in cui la distribuzione si esprime.

Il centro del sistema è quello che abbiamo chiamato «Progetto Commercio»: un insieme articolato di leggi varate all'inizio del 1985, cui sono stati apportati successivi aggiustamenti. Esso però non è nato dal nulla, ma si è inserito organicamente all'interno di un disegno già abbozzato da norme precedenti, dove appunto veniva individuato il medio dettaglio moderno come lo strumento migliore rispetto alla realtà territoriale ed economica veneta. E' una decisione che si è dimostrata vincente e che riconfermiamo ancora oggi. E' stata questa scelta a permettere il passaggio dal sistema precedente, sostanzialmente quello del dopoguerra, del negozio sotto casa, ad un sistema di supermercati di quartiere e di negozi di dimensioni più congrue e meglio organizzati.

Al processo di cambiamento hanno potuto partecipare tutti i soggetti interessati, senza privilegiare nessuno: dalle cooperative alle grandi imprese, dalle catene locali ai gruppi d'acquisto, dalle unioni volontarie ai singoli commercianti. L'intervento regionale ha inoltre guardato tutto l'insieme delle disposizioni sugli orari (dal ultimo l'adeguamento alle direttive ministeriali circa l'apertura dei locali da ballo), la predisposizione dei piani commerciali comunali, l'ambulante, le rivende-



dite dei giornali, i distributori di carburante. Stiamo inoltre pensando ad iniziative mirate per i mercatini di antiquariato che, numerosi, animano città e paesi del nostro Veneto.

La programmazione si è concretata attraverso piani riguardanti le singole aree, con la finalità di equilibrare all'interno di ciascuna di esse la domanda e l'offerta di beni, con riferimento all'abbigliamento e agli alimentari. Pertanto, laddove la domanda era superiore all'offerta, abbiamo previsto la possibilità di accordare licenze indicando anche la localizzazione; in caso contrario abbiamo previsto la possibilità di assorbire le superfici in eccesso con il meccanismo delle autorizzazioni e del loro rinnovo. Questo lavoro, peraltro, è stato fatto due volte, perché «in corso d'opera» sono intervenute alcune disposizioni statali che riteniamo lesive della nostra capacità programmatica e che hanno costretto ad una revisione dei piani già predisposti per evitare che ne venissero vanificate le potenzialità.

A livello operativo, abbiamo anche previsto fondi per le cooperative di garanzia con lo scopo di abbattere il costo del denaro necessario alla realizzazione di iniziative comprese nelle finalità della programmazione. Nel 1987 è stato istituito un fondo per la concessione di fidejussioni al settore. Nel 1989 sono state approvate leggi specifica-

tamente rivolte allo sviluppo dei mercati agroalimentari all'ingrosso (i cui fondi sono stati assegnati proprio nelle scorse settimane) e all'assistenza tecnica, intesa soprattutto come aggiornamento professionale. Sono stati inoltre incentivati i centri commerciali, dove mettere assieme in una struttura omogenea i commercianti tradizionali per offrire ai consumatori la possibilità di utilizzare in una sola volta più esercizi con le più svariate merceologie. Il tutto mantenendo le dimensioni a misura d'uomo dei negozi ed evitando le cattedrali del commercio che da noi non hanno dato tutti i frutti che si erano prefissati i loro promotori. Non bisogna infatti mai dimenticare — e noi non l'abbiamo dimenticato — che deve essere l'economia al servizio della persona e non viceversa, e che l'eccessiva specializzazione non favorisce il consumatore ma punta all'esasperazione della logica del profitto, che è certo importante, ma non può essere assunta come fondamento del nostro vivere quotidiano.

Altre iniziative hanno riguardato le associazioni dei consumatori, che abbiamo voluto coinvolgere nella nostra azione, ed aiutare nella loro attività, tenendo conto che essa viene svolta nell'interesse di tutti.

Molte luci, dunque: ma non mancano le ombre. Si tratta di alcune turbative, alle quali ho più sopra accennato, introdotte da disposizioni governative in materia. Queste hanno lasciato spazio all'introduzione di pericolosi automatismi autorizzativi, con il rischio di vanificare il lavoro che abbiamo fin qui svolto e di rendere impossibile programmare nel settore. Si tratta di norme che, prevedono ampliamenti senza autorizzazione per gli esercizi maggiori, spianano la strada agli operatori più forti, alle grandi catene, a coloro che dispongono di maggiore liquidità, e dunque a quelle modalità concorrenziali e a quegli squilibri che abbiamo cercato in ogni modo di evitare. Con il rischio di arrivare a situazioni di monopolio che alla fine non favoriscono i consumatori. Noi intendiamo comunque procedere lungo la strada che abbiamo scelto.

Aldo Bottin, assessore all'Economia della Regione del Veneto

TRENTO / TONONI

«Di mercato comunitario allargato ormai da tempo ne parlano tutti»

Le riflessioni che qui vado a porre sono necessariamente di carattere generale e tuttavia mi auguro che possano rappresentare un contributo all'impostazione delle problematiche di apertura della nostra realtà produttiva verso l'esterno, in particolare nel quadro del Nord-Est europeo.

Se infatti è giusto che oggi l'attenzione sia rivolta all'attuazione del mercato interno comunitario, non dobbiamo ignorare che gli attuali confini di questo mercato sono già in fase di ridefinizione e tenderanno gradualmente a spostarsi verso il centro-Est dell'Europa.

Di mercato comunitario allargato parlano ormai tutti, a ogni livello: i mass-media, gli operatori economici, le organizzazioni di categoria e i responsabili dell'area pubblica.

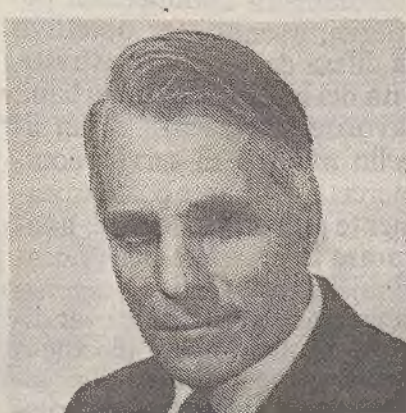
L'area socio-economica cui appartiene la nostra Provincia è caratterizzata da uno sviluppo basato sulla piccola impresa, con connotati sociali, economici, politici e culturali del «sistema periferico». La minore incidenza del tasso di attività, la scarsa integrazione del sistema produttivo e l'assenza di particolari aree di specializzazione produttiva, caratterizzano il sistema trentino rispetto alle realtà confinanti, mentre rilevante consistenza ha assunto il settore terziario.

Per il commercio, la prospettiva europea è quella di favorire il processo di armonizzazione generale, dell'apparato distributivo, oggi diversificato all'interno della Cee, partendo da un livellamento delle condizioni di accesso al commercio e di servizio alle attività.

Di particolare urgenza in questa fase è la definizione di criteri per la creazione di strutture distributive di dimensioni rilevanti capaci di incidere in termini quantitativi e ambientali nonché, l'individuazione di un nuovo assetto contributivo a sostegno dell'ammodernamento strutturale della rete distributiva medesima.

Per questo delicato passaggio la nostra realtà distributiva si è in parte predisposta con la nuova programmazione commerciale che ha come obiettivo fondamentale il riequilibrio complessivo della rete dei servizi e il consolidamento della struttura in una logica che va oltre i confini e prepara pienamente ad affrontare «alla pari» la liberalizzazione, sia pure graduale e controllata, del mercato europeo e l'approccio ai mercati dell'Est.

Un notevole centro di interesse, in un quadro futuro che sarà quello di eliminare le situazioni di «concorrenza» e che vedrà di fatto ridotta l'operatività delle leggi di



Fondamentale

il riequilibrio

della rete

dei servizi

settore per gli aiuti, alle esportazioni riguarda la commercializzazione all'estero di prodotti trentini. Si tratterà di agire su due fronti: quello della riorganizzazione interna dell'offerta che deve trasformarsi da episodica in sistematica e realizzarsi attraverso consorzi di aziende e servizi logistici adeguati a quello dell'analisi dei mercati — obiettivo su cui concentrare le strategie di marketing. Sarà necessario quindi pervenire alla definizione di un modello verificato di posizionamento dell'export estensibile anche ai Paesi dell'Est europeo e poi coinvolgere il massimo numero di aziende potenzialmente interessate.

Nella formazione di proposte e progetti di «apertura» verso l'esterno e di impostazione di programmi di dimensionamento della struttura e dei servizi per il comparto commerciale, credo debba essere oggi tenuto presente un fatto nuovo: se in passato le azioni progettuali, ove esistenti, erano dimensionate in ambiti temporali e spaziali che raramente trasbordavano dai confini provinciali o nazionali, oggi tutto va pensato in prospettiva di aggregazione ultraregionale.

Ma occorre anche notare che le recenti analisi sulla differenziazione territoriale dell'economia italiana abbandonano l'ormai consueta dicotomia Nord e Sud, individuando invece aggregazioni regionali relativamente omogenee. In particolare è stata indicata nelle regioni centro-nord-orientali un'area socio-economica caratterizzata da uno sviluppo basato sulla piccola impresa, con caratteri economici, sociali, culturali e

politici che nella loro specificità definiscono il cosiddetto «sistema periferico». A questo quadro di riferimento generale corrisponde, nelle sue linee essenziali, anche lo sviluppo dell'industria trentina. Ed è proprio l'esigenza di una crescente attenzione ai mercati extraeuropei e in particolare a quelli dell'Est che è alla base di alcune significative «azioni» politiche e programmatiche alle quali è direttamente interessata la Provincia Autonoma di Trento che rientrano certamente nel generale obiettivo di apertura del sistema.

Mi riferisco al recente «patto di collaborazione» fra Trentino Alto-Adige, Veneto e Friuli che pone obiettivi e tappe precise, politiche ed economiche e ha ufficializzato la nascita della conferenza permanente dei presidenti di quest'area.

Le radici di questa intesa stanno nella storia e la storia più recente, quella che è ancora cronaca, è stata la potentissima «molla» che ha imposto l'accelerazione di questo coordinamento interregionale. L'Est, i Paesi ex comunisti dell'Europa centrale, danubiana e balcanica attraversano oggi crisi economiche drammatiche. Lo sviluppo nonostante tutto c'è e rappresenta per l'economia del Nord-Est un'opportunità irrinunciabile, per la quale ci si deve attrezzare. Gli strumenti per farlo ci sono, c'è soprattutto la legge 19 per le aree di confine, nata da un'area limitata al Friuli-Venezia Giulia e che ha gettato le basi per una collaborazione più vasta verso Ovest, verso Trento e Bolzano, verso il Veneto.

Oggi, alla legge dello stato si aggiunge l'accordo firmato al termine dell'incontro di Trento, in data 12 aprile 1991, che dà ulteriore solidità alla volontà politica di collaborare.

In questa prospettiva è dunque necessario misurarsi concretamente con il problema della fortissima diversificazione produttiva dell'economia trentina che impedisce di individuare un'unica direzione di marcia. Significa ricordarsi che l'imprenditoria operante in Trentino è spesso emanazione di quella di regioni vicine ma diverse; significa altresì non sopravvalutare le reali possibilità di attivare forme di cooperazione con un'imprenditorialità del Tri-veneto che consenta una più efficace penetrazione commerciale verso le nascenti economie dell'Est.

Giorgio Tononi, Assessore al Commercio e Turismo della Provincia autonoma di Trento

FRIULI-VENEZIA GIULIA / PIANO DEL COMMERCIO

Obiettivo centrato

Il Piano regionale del Commercio — discendente dalla legge regionale 7 settembre 1990 n. 41 — è lo strumento pianificatorio che deve presiedere all'ammodernamento e all'equilibrato sviluppo del commercio nella Regione Friuli-Venezia Giulia. L'obiettivo di ammodernare il sistema tradizionale del settore può essere perseguito tramite due classi di intervento concettualmente distinte, anche se convergenti al citato medesimo obiettivo: 1) adeguare in modo equilibrato le quote di mercato della grande distribuzione (grande distribuzione: intesa, nella Regione Friuli-Venezia Giulia, come l'insieme degli esercizi con superficie di vendita superiore ai 400 mq). Tale finalità è sottesa da alcune semplici constatazioni. La distribuzione è, deve, e non può essere che al servizio dei consumatori; se i consumatori esprimono, come esprimono, una domanda di acquisto soddisfacibile solo da una data percentuale di grande distribuzione presente sul mercato (in quanto, specialmente per certi prodotti di largo e generale consumo, la scelta è tanto più diversificata ed i prezzi tanto più contenuti quanto più ampia è l'offerta), quella di attrezzare tale data percentuale di grande distribuzione è una scelta obbligatoria. Se tale scelta non venisse operata, ne conseguirebbe uno scadimento progressivo del commercio tradizionale regionale e una conseguente sua «metabolizzazione» da parte dell'imprenditoria extra-regionale. Sarebbe quindi grave errore bloccare ogni iniziativa nei confronti della conversione di una parte del mercato della distribuzione in grande distribuzione. Sarebbe d'altra parte non meno grave l'errore di puntare tutto sul gigantismo distributivo con una opzione «tutto grande distribuzione». In tale modo ne uscirebbe sconvolto sia il versante dell'offerta che quello della domanda. L'adeguamento deve quindi essere equilibrato e graduale.

2) Stimolare e sostenere lo sforzo dei piccoli e medi imprenditori commerciali regionali diretto ad ampliare, integrare, specializzare, modernizzare le proprie attività auspicabilmente con intenti associativi. In tal modo, da una parte si favorirebbe il passaggio di una quota cospicua di operatori locali dal piccolo-medio al grande dettaglio (sicché essi stessi sarebbero protagonisti di parte del graduale processo di equilibrato sviluppo della grande distribuzione); dall'altra, si creerebbero le condizioni affinché i piccoli imprenditori che vogliono restare tali lo possano fare senza essere marginalizzati dal mercato, ma anzi occupando quelle nicchie di specializzazione ad alta remuneratività che sempre in maggior misura saranno presenti sul mercato a livello «piccolo», ma specializzato e selezionato.

Tra analisi di due filoni di intervento convergenti allo stesso obiettivo di modernizzare il commercio tradizionale regionale ha portato a strutturare il Piano regionale del commercio del Friuli-Venezia Giulia. La Regione, nel rispetto della legislazione vigente e, in particolare, della l.r. 7 settembre 1990, n. 41, tenuto conto che una regolamentazione spontanea del settore potrebbe provocare effetti destabilizzanti inaccettabili sia sul pia-

no occupazionale che su quello sociale ed economico, determina gli indirizzi della programmazione commerciale sulla base dei seguenti principi e delle finalità generali: assegnare al commercio un ruolo paritario rispetto agli altri settori produttivi e armonizzare del suo sviluppo con quello complessivo del sistema economico e territoriale regionale; attuare un recupero graduale del commercio alla logica ed agli strumenti dell'economia di mercato per assicurare il libero esercizio della funzione imprenditoriale; introdurre gradualmente nel settore dosi aggiuntive di commercio «moderno» di «piccolo», «medio» e «grande» dettaglio privilegiando la riconversione del tradizionale e la pluralità di formule distributive, assicurando il funzionamento dei meccanismi concorrenziali e la trasparenza dei prezzi; favorire lo sviluppo dell'associazionismo e della cooperazione; salvaguardare il modello di rete policentrico regionale evitando effetti di depotenziamento delle funzioni dei centri urbani e dei centri storici in particolare attraverso una limitazione degli insediamenti commerciali periferici, avendo per obiettivo la difesa del livello di attrattività dei nuclei centrali urbani; favorire la presenza di un livello minimo di servizi commerciali nelle aree economicamente meno privilegiate; assicurare la presenza delle dotazioni di base, anche attraverso la creazione di punti di vendita despecializzati di piccole o medie dimensioni e l'allargamento della gamma merceologica (unitamente alla complementarietà di attività diverse) nei centri abitati carenti di servizi commerciali.

Ecco le tipologie d'esercizio di grande dettaglio assoggettabili a nulla osta regionale:

a) esercizi despecializzati alimentari: esercizi despecializzati per la vendita a libero servizio almeno di prodotti alimentari compresi in una o più tabelle di largo e generale consumo e di prodotti per l'igiene personale e per la pulizia della casa;

b) Esercizi di abbigliamento, calzature: esercizi destinati alla vendita di prodotti tessili, di abbigliamento, di calzature e di prodotti affini, secondo una estesa gamma merceologica;

c) Esercizi di altri generi: esercizi destinati alla vendita di prodotti per la casa, per lo sport, il tempo libero, lo svago, oppure di beni strumentali;

d) Ipermercati: esercizi formati dall'unione di strutture del tipo di quelle individuate nelle precedenti tipologie con superficie di vendita superiore a mq. 3.500, destinati alla vendita despecializzata di generi alimentari e non alimentari congiuntamente;

e) Grandi Magazzini: esercizi formati dall'unione di strutture del tipo di quelle individuate alle precedenti lettere b) e c), per la vendita di prodotti di abbigliamento e altri, su di una superficie di vendita superiore a mq. 3.000;

f) Centri commerciali al dettaglio (CCD): insieme di almeno otto distinti esercizi al dettaglio concepiti e realizzati secondo un progetto unitario, con infrastrutture e servizi comuni: la cui superficie di vendita complessiva superi i 2000 mq complessive dell'area di vendita.



CARTINA 2
SISTEMI E POLI COMMERCIALI
DELIMITAZIONI

	SISTEMI COMMERCIALI (S.C.)
	SISTEMI COMMERCIALI VIARI (S.C.V.)
	POLI COMMERCIALI (P.C.)
	POLI COMMERCIALI TURISTICI (P.C.T.)

DESCRIZIONE

A.	S.C. 1 - Pordenonese
B.	P.C. 1 - Sacilese
C.	P.C. 2 - Maniaghesa
D.	P.C. 3 - Spilimberghese
E.	P.C. 4 - di Casarsa
F.	P.C. 5 - Sanvittese
G.	S.C. 2 - Udnese
H.	S.C. 3 - Tolmezzino
I.	S.C. 4 - Marzanesa
J.	S.C. 5 - Palmanova-Cervignanesa
K.	S.C.V. 1 - Portobianca Nord
L.	S.C.V. 2 - Portobianca Ovest
M.	P.C. 6 - Gemonaese
N.	P.C. 7 - Tarcentino
O.	P.C. 8 - Clivalese
P.	P.C. 9 - Sangiorgese
Q.	P.C. 10 - Latisanese
R.	P.C. 11 - Cividalese
S.	P.C. 12 - S. Danielese
T.	P.C.T. 1 - Lignanesa
U.	P.C.T. 2 - Tarvisina
V.	S.C. 6 - Goriziana
W.	S.C. 7 - Montebellunese
X.	S.C.V. 3 - Isontina
Y.	P.C. 13 - Cormonese
Z.	P.C. 14 - di Gradisca d'Isonzo
AA.	P.C.T. 3 - Gradese
AB.	S.C. 8 - Triestino
AC.	P.C.T. 4 - di Sile

FRIULI-VENEZIA GIULIA / DONAGGIO

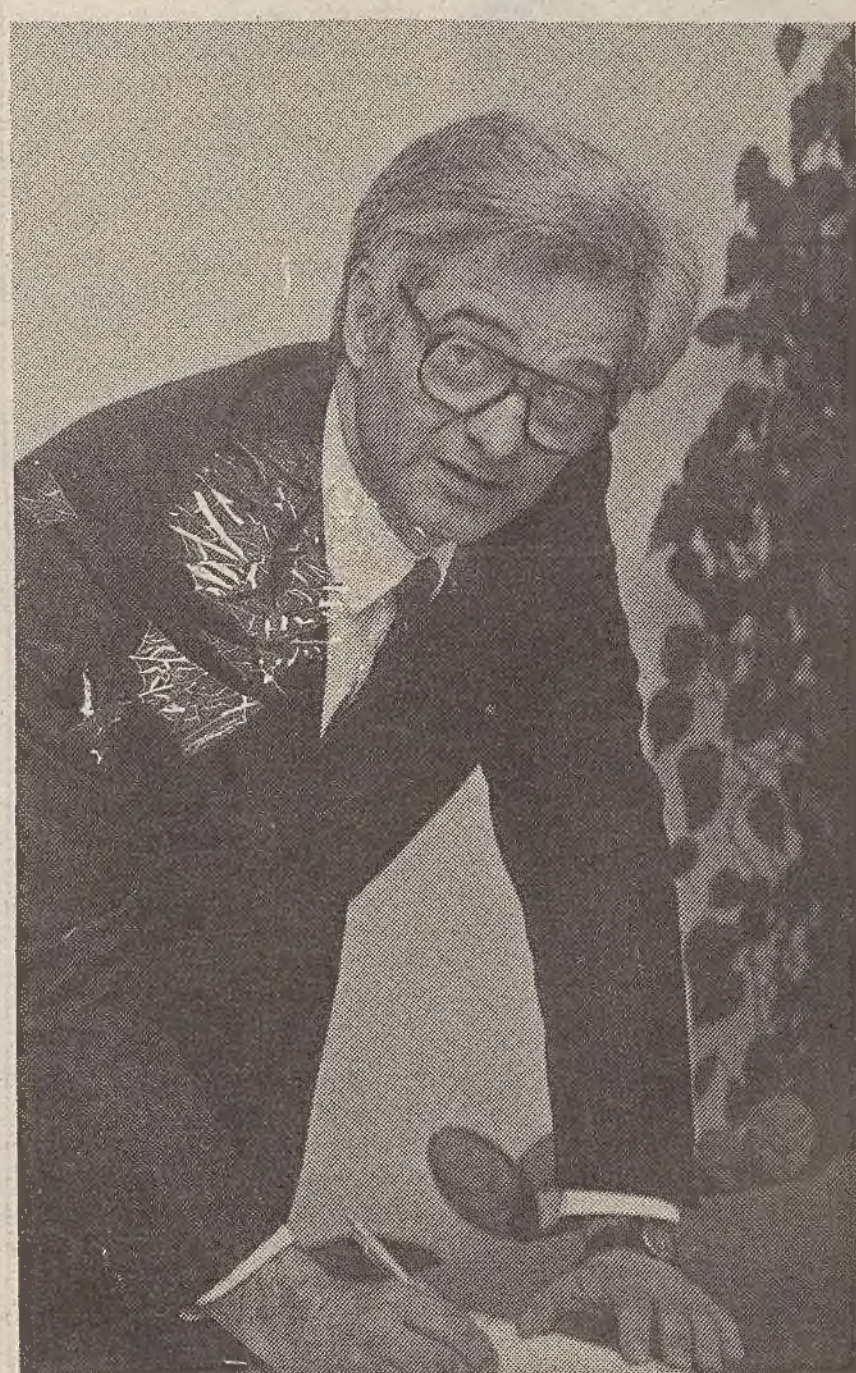
«Il Piano regionale del commercio migliorerà l'attività nel settore»

La legge n. 41 del 7 settembre 1990 «Piano regionale del commercio e prescrizioni urbanistiche» dota la Regione autonoma Friuli-Venezia Giulia del suo primo Piano regionale del commercio entrato in vigore il 1.º giugno 1991.

Il piano rappresenta nelle intenzioni dell'Amministrazione regionale lo strumento pianificatorio che dovrà presiedere all'ammodernamento e all'equilibrato sviluppo del commercio nel Friuli-Venezia Giulia.

Il documento approvato nei mesi scorsi dalla Giunta regionale è il frutto del lungo negoziato intercorso tra l'assessorato al Commercio e l'Unione regionale del Commercio, turismo e servizi. Il primo propenso ad aumentare sensibilmente le quote di mercato della grande distribuzione (intesa nel Friuli-Venezia Giulia, come l'insieme degli esercizi con superficie di vendita superiore ai 400 mq), la seconda tesa a tutelare la posizione dei piccoli e medi imprenditori commerciali regionali, a sostegno del loro sforzo teso a specializzare e modernizzare le proprie attività, così come richiesto dalla naturale evoluzione del mercato.

I principi del piano si possono così sintetizzare: a) limitazione degli insediamenti commerciali periferici; b) difesa del livello di attrattività dei nuclei centrali urbani; c) prescrizioni



urbanistiche. Ed è proprio quest'ultima la principale novità. In effetti la presenza all'interno del piano e della relativa legge istitutiva di programmazione commerciale, di precise prescrizioni urbanistiche, è dovuta al fatto che, essendosi recentemente manifestata la tendenza

all'insediamento di esercizi commerciali di grande dimensione che modificano profondamente gli usi del territorio e che possono avere una forte incidenza di tipo ambientale, è sembrato indispensabile definire una serie di criteri e prescrizioni tendenti a guidarne le localizzazioni sotto il profilo territoriale e

urbanistico.

Il tutto ha anche una valenza futura. Nella prospettiva dell'apertura delle frontiere Cee e del presumibile arrivo di grossi operatori commerciali stranieri in un mercato senza limitazioni di tipo commerciale si sono istituiti strumenti di controllo di tipo urbanistico.

Bisogna sottolineare infine come l'adeguamento equilibrato e graduale tra grande e piccola distribuzione sul territorio regionale strettamente collegato a vincoli urbanistici rappresenti una tutela non solo per le imprese, ma soprattutto per il consumatore, al quale vengono garantiti servizi commerciali nelle aree economicamente meno privilegiate e nei centri abitati carenti di detti servizi, nonché esclusi rischi di mera speculazione edilizia.

Il Piano che ha la durata di un triennio, e che quindi sarà aggiornato alla fine di questo periodo, nella sua parte più tecnica sulla base delle nuove proiezioni rappresenta senza dubbio uno strumento altamente innovativo di transito verso la perfetta integrazione europea della Regione Friuli-Venezia Giulia.

Adalberto Donaggio,
presidente della IV
Commissione consiliare
(industria, commercio,
artigianato)
della Regione
Friuli-Venezia Giulia

VENETO / PIANO DEL COMMERCIO

Un quadro positivo

La situazione attuale nel settore commercio presenta indubbiamente un quadro generalmente positivo. Infatti: la regione ha il primato, in Italia, per presenza di dettaglio moderno; tale primato è stato raggiunto senza effetti traumatici nei riguardi della rete tradizionale ed è anzi, in buona misura, derivato dallo sviluppo di tale rete; il dettaglio moderno è infatti, prevalente, di media dimensione e appartenente a catene medie o medio-grandi, a carattere provinciale o regionale; vi è un accettabile livello di corrispondenza tra dimensione e ubicazione delle strutture commerciali moderne (supermercati, grandi esercizi specializzati, centri commerciali) e sistema territoriale e insediativo; risulta un corretto rapporto tra produzione e distribuzione dei beni.

Il quadro positivo deriva dalle capacità imprenditoriali degli operatori, ma anche dalla oculata e attenta programmazione regionale di settore, che ha avuto la capacità di regolamentare e indirizzare la crescita del commercio, senza bloc-

carla (il positivo contributo della programmazione regionale è unanimemente riconosciuto).

Nel futuro, i problemi che si prospettano hanno origine esterna: vi è infatti a livello governativo l'obiettivo di sostituire a un sistema di programmazione più o meno incisivo la piena liberalizzazione.

Ciò in nome, da un lato, di un obbligo che ci verrebbe a livello comunitario per il 1992 (cosa non vera, poiché al '93 dovrà essere garantita soltanto la «libertà di stabilimento» e non vi sarà certo analoga «liberalizzazione» a favore dei nostri operatori da parte di altri paesi europei); dall'altro, allo scopo di dare alle imprese italiane della grande distribuzione l'opportunità di svilupparsi per poter divenire competitive rispetto alle corrispondenti europee.

A prescindere dalle scarse probabilità che in un così breve lasso di tempo le imprese italiane possano raggiungere le corrispondenti europee, con fatturati dieci volte maggiori, l'assunto si scontra con l'o-

biettiva situazione territoriale del Veneto, come di gran parte dell'Italia, ove gli insediamenti sono diffusi e privi di «poli» assolutamente predominanti.

L'assetto territoriale ha portato alla formazione di un sistema di servizi a limitato raggio di utenza e a infrastrutture commisurate a tale sistema.

L'assenza di programmazione nel settore commerciale comporterebbe invece insediamenti di grandi dimensioni, con raggio di utenza assai ampio, di scala diversa da quella degli altri servizi, con ovvie conseguenze sul territorio e sulle infrastrutture.

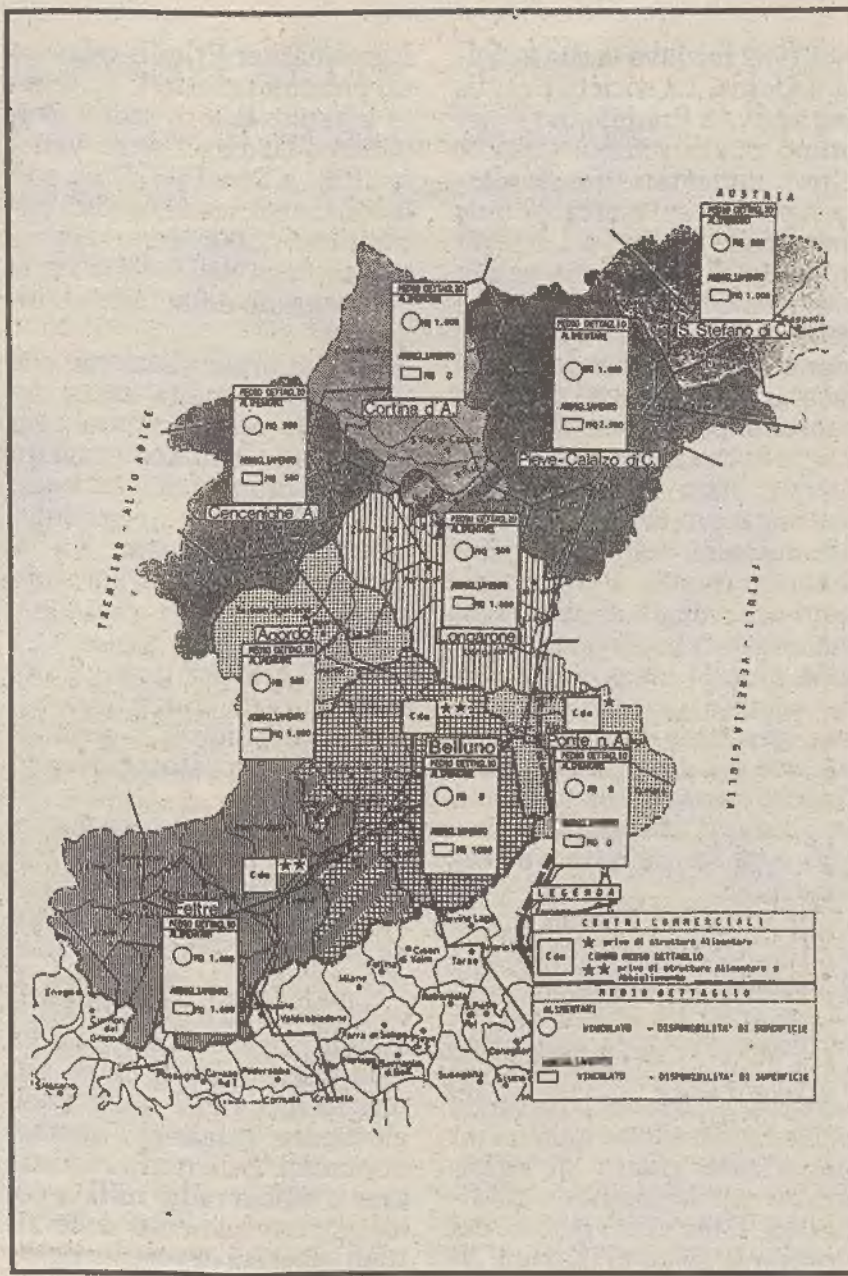
La più importante iniziativa di livello regionale, nel medio periodo, dovrebbe quindi essere quella di una stretta partecipazione alla formazione di una nuova legge statale sul commercio, che di queste considerazioni tenga conto; l'ideale sarebbe anzi quello di una proposta di legge statale di iniziativa regionale che trovasse nel provvedimento statale le positive esperienze del modello veneto.

Al mantenimento e all'accen-

trazione (con un aumento del grado di collegamento con la normativa urbanistica) del metodo della programmazione debbono accompagnarsi interventi di supporto allo sviluppo della piccola e media impresa commerciale.

L'obiettivo dovrebbe essere quello di consentire alle piccole e medie imprese di adeguare ruoli e funzioni a fronte di una maggior presenza del dettaglio moderno; questo significa: specializzazione merceologica; caratterizzazione localizzativa (ad es., centri storici); inserimento in centri commerciali, etc.

Strumenti dovranno essere trovati nella legislazione regionale di incentivazione, che non sarà superata nel 1993, ma semplicemente adeguata: strumenti classici, quali le leggi di finanziamento, purché finalizzati in modo specifico; strumenti innovativi, quali assistenza tecnica, formazione professionale (forse più nel taglio dell'aggiornamento, piuttosto che in quella della formazione di nuovi imprenditori), interventi per l'innovazione, più in generale.



TRENTINO / PIANO DEL COMMERCIO

Programmazione e obiettivi

Gli elementi di maggiore rilevanza, quali scaturiscono dalla presente proposta di Piano provinciale di politica commerciale, possono essere evidenziati qualora si consideri come risposta agli obiettivi enunciati dalla legge all'art. 2. Pur considerando gli obiettivi proposti dalla legge come quadro di riferimento, la ricerca è rimasta saldamente ancorata ai dati, in modo tale che la formulazione delle proposte possa poggiare su di un concreto riscontro con la realtà. In coerenza con tale procedimento metodologico si è anzitutto constatato come la domanda globale (residenti e turisti) e la dinamica demografica presentino carattere di stazionarietà, pur in presenza di un probabile limitato aumento del reddito pro-capite.

Dal canto suo la struttura dell'offerta mostra caratteri di non ottimalità: alto numero di esercizi e superfici medie relativamente ridotte, situazioni territoriali chiaramente più in difficoltà di altre, di fronte ad altre meglio servite, fenomeni di evasione verso l'esterno dei comprensori e della provincia. Gli obiettivi che la legge si propone sono (art. 2): la riconduzione del commercio all'interno del Piano di sviluppo provinciale, attraverso l'ottimale utilizzo delle risorse del settore, qualificandone i servizi e favorendo, accanto a imprese singole, forme consortili e cooperative; la correlazione fra l'ammodernamento del sistema e della rete commerciale, la produzione locale e la domanda turistica; con tali operazioni si intende controllare la formazione dei prezzi; un migliore assetto

funzionale, territoriale e urbanistico degli insediamenti commerciali, con particolare riferimento ai centri storici; assicurare la presenza di un livello minimo di servizi commerciali nelle aree svantaggiate.

Mettendo a confronto gli obiettivi, indicati dalla legge all'azione della Provincia per il settore commerciale, con i risultati delle analisi che stanno alla base di questo studio, si ottengono le proposte del Piano provinciale di politica commerciale.

Da queste discendono anche i criteri generali che informeranno i piani comprensoriali del settore.

Sia pure in una realtà sociale, economica e geografica complessa, a fronte di settori merceologici eterogenei, la proposta elaborata presenta delle linee direttrici sufficientemente chiare. Alle volte, data appunto la complessità delle situazioni, vengono indicate soluzioni alternative, mentre come strategia generale viene proposto per alcune operazioni un periodo sperimentale riproducendo anche per il settore del commercio il criterio della scorrevolezza, già sperimentato dallo strumento di Bilancio della Provincia.

Le proposte considerano il commercio all'ingrosso una realtà da rafforzare, secondo quanto prevedono il Piano economico di sviluppo provinciale e il Progetto di revisione del Piano urbanistico provinciale; tale rafforzamento rappresenta un indispensabile supporto all'intero sistema commerciale. Interporto, centro Annonario polivalente, Zone commerciali di Trento e di Rovereto sono i poli

portanti di un ingrosso alimentare e non alimentare che esige una decisa azione politica al fine di realizzare una struttura razionale, collocata in zone capaci di offrire stimolo e supporto alla restante attività imprenditoriale, che tenga conto realisticamente del bacino di utenza al quale si rivolge.

Per il commercio al dettaglio gli obiettivi non potranno essere quelli di uno sviluppo quantitativo, quanto piuttosto una generale azione intesa a razionalizzare e adeguare la struttura commerciale in modo da garantire funzionalità, adeguata risposta alla domanda e occupazione non marginale.

Il livello comprensoriale viene il parametro sul quale commisurare la collocazione efficiente dei punti di vendita che hanno una influenza sovra-comunale; vengono, tuttavia, garantiti servizi commerciali minimi per tutti i comuni, ivi comprese le località isolate come le frazioni. In linea generale l'analisi economica preliminare al piano non mette in evidenza la possibilità di un ulteriore incremento dei punti di vendita, ma piuttosto la necessità di incentivare l'ampliamento, l'accorpamento, l'aggregazione o comunque la nascita di punti di vendita che meglio rispondano alla domanda effettiva con minori ricarichi. L'insieme dei dati, le considerazioni economiche e sociali e le proposte formulate vanno ora confrontate con la realtà comprensoriale e comunale, ove la legge lo richieda.

Sarà, questa, una ulteriore e concreta verifica delle scelte proposte a livello provinciale.

TRENTINO / PIANO DEL COMMERCIO

E' un'azione coordinata

Ai fini di evidenziare, come enunciato dall'art. 4 della L.P. 46/1983, il raccordo fra il Programma di sviluppo provinciale ed il Piano provinciale di politica commerciale, si devono porre anzitutto in evidenza gli obiettivi del Programma di sviluppo.

In tale documento vengono evidenziati i seguenti elementi: 1) ci si propone di qualificare il settore con il promuovere l'accesso alle nuove professioni e la formazione tecnica di imprenditori e dirigenti. Iniziativa, questa, da attuarsi particolarmente attraverso l'istituzione dell'Accademia di Commercio e Turismo. L'obiettivo principale di tale iniziativa è di potenziare la struttura produttiva turistica e quella commerciale provinciale attraverso la formazione dell'imprenditorialità (l'Accademia è già una realtà); 2) il commercio è interessato ad altri obiettivi generali, sempre finalizzati al potenziamento della struttura produttiva provinciale: obiettivi che possono così essere individuati: a) cogliere le esigenze del settore in rapporto all'evoluzione del sistema produttivo provinciale ed extra-provinciale (individuando la domanda attuale e tendenziale, allo scopo di sviluppare una adeguata politica dell'offerta); b) verificare il grado della innovazione tecnologica rispetto ai servizi d'impresa, all'organizzazione

d'impresa, al capitale a rischio e alle dinamiche di mercato. Altro obiettivo generale del Programma di sviluppo provinciale è quello inteso a: 3) favorire la nascita di nuove imprese nei settori innovativi. Per il commercio vi sono, in questo comparto di interventi, i servizi di promozione commerciale (indagine di marketing, pubblicizzazione, servizio di consulenza amministrativa e generale). Per quanto concerne l'obiettivo di sostenere nell'ambito provinciale i processi di innovazione, il Programma di sviluppo intende: a) attuare forme di assistenza tecnica ai comprensori ed ai comuni, al fine di permettere il coordinamento della programmazione commerciale. Sono queste, fondamentalmente, le strumentazioni per l'attuazione del Piano e dei piani di politica commerciale; b) stimolare l'innovazione della struttura commerciale intesa come sistema, in modo da favorire la sua capacità di recepire l'innovazione e di adattarsi alle dinamiche del sistema produttivo; ciò attraverso: - una politica di incentivi capace di migliorare la qualità delle unità distributive (ristrutturazioni, ricollocazioni, nuove forme gestionali) al fine di migliorare l'efficienza delle unità di settore; - predisporre e gestire piani provinciali di commercializzazione, concentrando lo sforzo sui prodotti

trentini; - individuare rapidamente, attraverso procedure adeguate, l'approntamento e l'utilizzazione delle aree commerciali.

Fra i progetti indicati dal Programma di sviluppo che interessano il commercio vi sono: - la creazione dell'interporto e la creazione del Centro Annonario Polivalente; i progetti provinciali di commercializzazione: questi sono contenuti nell'aggiornamento del Programma di sviluppo provinciale (L.P. 25.2.1985 che approva l'Aggiornamento del Programma di sviluppo provinciale per il triennio '85/'87).

Il progetto, correttamente intersettoriale, va dunque inquadrato entro gli indirizzi ed i criteri operativi che riguardano il sistema produttivo.

Il progetto «Promozione e commercializzazione dei prodotti trentini dell'agricoltura, dell'industria e dell'artigianato» si richiama al progetto «Innovazione di marketing», rivolto al miglioramento della politica dell'offerta all'interno dell'azienda, come pure all'azione interaziendale. Si devono richiamare ancora il progetto export, il progetto immagine, il progetto per l'innovazione e la creazione di servizi specializzati al marketing; vi è, infine, un collegamento con il progetto di commercializzazione dell'artigianato artistico trentino.

DISTRIBUZIONE ORGANIZZATA / FOOD E NON FOOD

Una Friudis... europea

Nel 1982 iniziava la sua attività a Udine. La società Friudis che apriva a Pradamano il suo primo punto vendita Cash & Carry alimentari. Fin da allora si poneva sul mercato come un'azienda leader nel settore in grado di offrire una valida alternativa agli alimentaristi della regione nell'approvvigionamento di prodotti alimentari e di generi di largo consumo per la rivendita.

La politica di vendita è ed è sempre stata dinamica e in continua evoluzione. Attenta alle necessità del mercato studiata e rivolta a vantaggio non solo degli alimentaristi ma anche del consumatore finale. Questo intendimento ha da sempre caratterizzato la sua crescita e la pone tra le aziende più dinamiche in continua e costante espansione e in grado di affrontare al meglio ogni futura e nuova realizzazione.

Oggi la società Friudis opera in stretta collaborazione con il gruppo Lombardini che con la sua centrale di acquisti intermedia costituita unitamente al gruppo Garosci di Torino e Pam di Mestre costituisce nella distribuzione italiana un importante punto di riferimento per le industrie distributrici. Il fatturato globale del gruppo la pone ai massimi livelli nazionali.

I grossmarket Friudis oggi sono presenti in tutto il Triveneto e hanno le loro sedi a Pradamano (Ud), a Fiume Veneto (Pn), a San Fior (Tv), con la loro superficie di vendita pari a oltre 12.000 mq e rappresentano una delle realtà fra le più avanzate del settore all'ingrosso.

Sono un'organizzazione che intende la vendita come un servizio e pertanto cura ogni dettaglio: dall'assortimento ricco (di oltre 11.000 articoli), vario, e sempre aggiornato, agli aspetti commerciali e finanziari. I grossmarket rappresentano quindi una fonte insostituibile per comodità e convenienza per dettaglianti, alimentaristi, grandi utilizzatori professionali, pubblici esercenti, ristoratori e rivenditori in genere.

In un prossimo futuro si prevede, per il punto vendita grossmarket Friudis di Pradamano, come ultima novità e al fine di offrire alla propria clientela sempre migliori servizi complementari, di ampliare le attuali superfici di vendita. Con inserimenti di nuovi settori merceologici quali abbigliamento casalinghi elettrodomestici pelletteria articoli casa e ufficio radio hi-fi tv color per un aumento delle attuali superfici di vendita pari a oltre 5000 mq.



FRIUDIS / SECONDA LINEA DI VENDITA AL DETTAGLIO

I discount «Comprabene»

Comprabene®
DISCOUNT ALIMENTARI

GrosMarket
FRIUDIS

La seconda linea di vendita della società Friudis è quella al dettaglio a marchio Comprabene. I Discount alimentari Comprabene rappresentano una nuova generazione di negozi al dettaglio dove l'elemento essenziale per una buona vendita si può riassumere non soltanto dalla convenienza del prezzo, bensì anche dall'assortimento dalla qualità freschezza dei prodotti posti in vendita dalla professionalità dei gestori e dal marketing di avanguardia.

Oggi i Discount alimentari Comprabene sono presenti in tutto il Triveneto. Sono in numero di trenta con una superficie totale di vendita di oltre 17500 mq tra le provincie di Udine, Gorizia, Trieste, Pordenone, Treviso, Venezia.

Per il 1992 si prevede inoltre

Assortimento,

qualità

e freschezza

dei prodotti

l'apertura di un'altra decina di punti vendita con un ulteriore ampliamento delle superfici di vendita di oltre 7000 mq.

Tra le ultime realizzazioni della società è da ricordare l'apertura del nuovo Cedis Friudis a Pavia di Udine, località Lauzacco, una struttura creata per il rifornimento dei negozi dove vengono smistati giornalmente oltre 10/12.000 colli di generi ali-

mentari che con 20 camion riforniscono giornalmente tutti i punti vendita Comprabene.

Il gruppo dei grossmarket Friudis si presenta pertanto come un sistema di imprese che operano nella distribuzione organizzata. Un gruppo di imprese ben organizzato che continuerà a sviluppare al suo interno tutte quelle tendenze importanti che il mercato richiede: soluzioni diverse che, assimilate diventano per ogni azienda punti di forza.

Anche in relazione ai recenti eventi in corso nell'Est Europa la società Friudis è tra le aziende che già da tempo ha in corso delle trattative per espandere i propri interessi verso questi nuovi mercati in un'ottica Mitteleuropea.

Azienda multicanale

La società Friudis è oggi un'azienda multicanale che operando nel settore della distribuzione organizzata da sempre ha inteso la propria attività come fine sociale perseguendo l'intendimento di fornire servizi alla distribuzione tradizionale alimentare. Servizi quindi al piccolo commerciante e alla ristorazione che senza impegno di grossi capitali rifornendosi presso i grossmarket può approvvigionarsi di tutti quei prodotti nuovi e freschi che il mercato continuamente propone e che la gente comune richiede e poter

continuare così la propria attività, fornendo a sua volta alla comunità i propri servizi di vendita anche nelle zone più lontane dai grossi centri commerciali.

A tal fine la società, sempre in prima linea e sensibile alle profonde trasformazioni che sono avvenute negli ultimi anni nel settore della distribuzione organizzata, ha aperto la sua seconda linea di vendita. I Comprabene, nati a sostegno di quelle attività commerciali che, per mettersi al passo coi tempi, trovano nella formula di affiliazione Comprabene

una collaborazione in grado di salvaguardare la continuità della propria attività, partecipando sempre in prima persona, fruendo e offrendo alla propria clientela tutti quei servizi che solo una grande organizzazione è in grado di dare. Ed è proprio in questa ottica che la società Friudis collabora con il gruppo Lombardini che già da oltre 25 anni opera in Lombardia perseguendo gli stessi fini.

Roberto Del Stabile
Direttore generale
della Friudis

GRANDE DISTRIBUZIONE / ALIMENTARI

Ecco la Conad Friuli

Conad, a livello nazionale, è un sistema di imprese su tre livelli (dettaglianti, cooperative, consorzio) che è coordinato organizzativamente dall'Associazione nazionale cooperative fra dettaglianti la quale fa capo alla Lega nazionale cooperative e mutue.

Uda

Pordenone

L'Unione dettaglianti alimentari è situata nella moderna struttura di Orcezio Inferiore di Zoppola (Pordenone) con 10.000 metri quadrati su uno scoperto di 36.000. La cooperativa tratta, compra, distribuisce e dà servizi, il socio cura il rapporto con il consumatore e vende merci e servizi qualificati e qualificanti. La centralizzazione degli acquisti a livello nazionale se non addirittura europeo, è solo un esempio delle cose ormai indispensabili per realizzare potere contrattuale e quindi prezzi competitivi.

Obiettivi di questo tipo si possono e si debbono raggiungere al massimo, naturalmente con la compattezza della base sociale. Sulla qualità, sono sempre più necessarie competenze professionali e tecnologiche sofisticate e all'avanguardia. Sono stati recepiti gli standard nazionali del Consorzio e tenendo conto della storia e della cultura locale, delle esigenze dei consumatori attuali e futuri, e delle tendenze evolutive del mercato, si è quindi suddivisa la rete di vendita associata per funzione, ruolo e conformazione fisica. Sono stati creati i canali Co-

nad-Margherita Conad-negozi trad.

Il canale Margherita Conad, oltretutto la naturale evoluzione del tradizionale, è il fiore all'occhiello fatto di immagine, offerta commerciale, professionalità, eleganza, cortesia e servizio. E' un segmento di mercato fondamentale del sistema distributivo Conad. Il punto di vendita Margherita è una realtà ormai validata ampiamente, e laddove sono state fatte delle realizzazioni in tutti i suoi particolari, sta ottenendo dei risultati che superano le più ottimistiche previsioni e aspettative.

Il negozio tradizionale viene particolarmente seguito, perché si vuole farlo crescere ed evolvere. Creeremo anche delle commissioni specifiche per canali le quali insieme ai responsabili studieranno e decideranno le più appropriate strategie per essere insieme sempre più protagonisti.

Stiamo costituendo in questi giorni una Commissione di soci per la progettazione e gestione delle attività sociali. Oltre ad affrontare vari argomenti anche di «fantasia», sarà la sede per lo studio di iniziative di carattere finanziario, di carattere assicurativo e mutualistico, rivolte a organizzare la domanda turistica dei soci, rivolte alla formazione professionale e con rilevanza esterna, tesa a stimolare un maggior orgoglio d'appartenenza. Insomma ripartire quasi da 20 anni fa, cioè dal socio, e poi attraverso la Cooperativa, riuscire a creare un sistema d'impresa integrato nel quale cogliere il meglio delle esperienze per avere in tempi brevissimi un sistema rinnovato che dia il massimo a chi

è già associato, ma che attivi anche nuovi imprenditori e nuove forze giovani. Vogliamo creare un modo nuovo di essere i protagonisti del sistema distributivo regionale, nazionale e, perché no, anche internazionale.

Cofral

un successo

Il 15 ottobre 1970, a Cervignano, veniva costituito il Cofral Soc. Coop. a r.l. I soci fondatori erano 49 e il loro obiettivo primario era quello di gettare le basi di una organizzazione cooperativistica moderna ed efficiente in grado di conciliare le esigenze e le aspettative della piccola distribuzione con quelle dei consumatori. In altre parole razionalizzare e modernizzare la rete di vendita garantendo ai propri associati una qualificata e competitiva presenza sul territorio in modo da creare una rete di vendita omogenea se non per strutture, per qualità di servizio, per convenienza, per un rapporto «di un certo tipo» con la propria clientela.

E' il 1983 quando si inizia la progettazione del primo supermercato associato alla Cooperativa. Da un gruppo di soci infatti nasce questa iniziativa che prevede la costruzione di un moderno punto vendita in Cervignano. Nel frattempo la società sviluppa 8.751 milioni di fatturato.

Nel 1984 viene inaugurato il supermercato di Cervignano. Una struttura di 540 mq di area di vendita senz'altro all'avanguardia nel settore. Grazie anche al suo contributo le vendite della Cooperativa salgono a 10.426 mi-

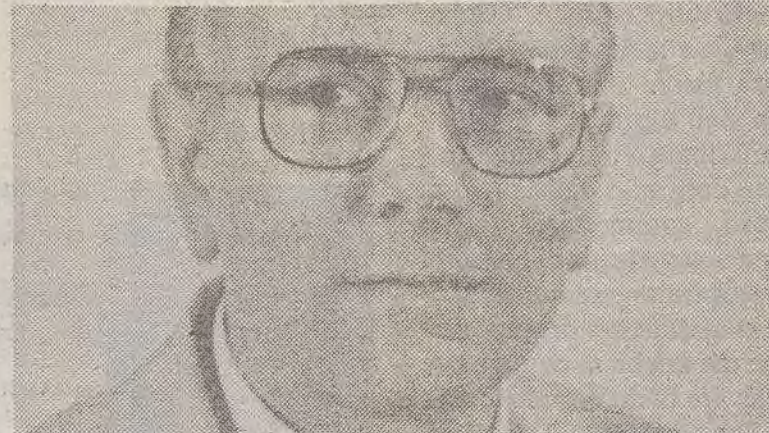
lioni.

Siamo così giunti al 1990. Durante l'anno è stata costituita quella che dovrebbe essere la Società finanziaria della Cooperativa, la Fin-Cofral che ha iniziato a operare gestendo un punto vendita all'interno di un campeggio di Grado, con buoni risultati. La proposta assortimentale e di servizi da parte della cooperativa è stata ulteriormente razionalizzata e le vendite ne hanno tratto indubbio beneficio salendo a 23.181 milioni. I soci sono 103 mentre i dipendenti sono saliti a 23.

Questo per ripercorrere brevemente 20 anni di storia dell'azienda, che poi è un po' la storia del sistema distributivo della Bassa friulana o almeno di parte di esso. Strada ne è stata fatta tanta da quell'ottobre 1970 senza però mai perdere di vista quelle che erano state le motivazioni che avevano portato alla costituzione del Cofral e cioè: - necessità di avere una struttura al passo con i tempi che possa garantire in ogni momento ai punti vendita associati una adeguata presenza sul mercato; - necessità di sviluppare centralmente servizi e supporti in grado di trasferire risorse ed economie direttamente al punto vendita e quindi ai consumatori; - necessità di avere un coordinamento a tutte le iniziative sociali, siano esse di carattere promozionale che pubblicitario, con il preciso scopo di creare un'immagine di rete omogenea; - necessità di perseguire i risultati di cui sopra senza eccessivi oneri da parte degli associati conciliando nel contempo precise esigenze di carattere strettamente fiscale e di bilancio.

CONAD / CARLET

«Siamo oramai un'azienda in rapida trasformazione»



Siamo un'azienda in forte evoluzione. Ci stiamo trasformando da un'azienda di commercializzazione prodotti, ad impresa orientata alla domanda di mercato. Stiamo operando una revisione organizzativa per dare maggiore assistenza e servizi più qualificati e qualificanti ai punti vendita associati.

Stiamo razionalizzando la rete distributiva associata realizzando due canali, con immagini diverse: Conad, supermercati e supermercati d'attrazione; Margherita, negozi specializzati ed a libero servizio di vicinato. Uno degli obiettivi prioritari è presidiare il territorio in modo massiccio creando la preferenza del Consumatore verso i nostri punti vendita offrendo qualità, convenienza, assortimento, freschezza dei prodotti, rapporto umano; in definitiva un servizio ricco di professionalità e cortesia.

Tutto questo lo può proporre una struttura dinamica e competitiva come la nostra; che sa rispondere alle esigenze del consumatore attraverso un'organizzazione efficiente, nell'ambito della quale ogni livello e funzione rende al massimo senza sovrapposizioni, sprechi di tempo e di risorse.

I nostri sondaggi ci dicono che per il consumatore ha sempre più importanza che il punto vendita faccia parte di un'organizzazione Leader, rassicurante sulla qualità, convenienza e servizio, noi «Conad» lo siamo.

A livello regionale la nostra quota di mercato sfiora il 10%; è quasi il doppio di quello Conad nazionale. Questo comunque non ci fa dormire sugli al-

lori. Varie considerazioni ed ipotesi ci hanno stimolato a cercare spazi operativi e di sviluppo anche all'estero, soprattutto verso i Paesi dell'Est (possiamo anche dire con un pizzico d'orgoglio che siamo la prima cooperativa aderente al Conad che si muove in questa direzione).

Abbiamo costituito una joint-venture con la Primex di Nuova Gorica; apriremo insieme 4000 mq di dettaglio di cui 1600 di piastra alimentare e 7000 di ingrosso. Abbiamo intrapreso rapporti di collaborazione e forniture di merci con la Jadran turist di Rovigno e con altre aziende dell'Istria.

Stiamo stipulando accordi di trasferimento di know-how, servizi e rifornimenti di merci attraverso la creazione di centri di distribuzione in Cecoslovacchia, Ungheria e Romania. Stiamo operando per contatti con l'Urss. Ed infine siamo in dirittura d'arrivo su un grosso progetto di fusione fra cooperative dello stesso nostro settore. Sarà complessivamente un grosso salto di qualità in termini di immagine e di economia globale per gli aderenti tutti. Un'unico riferimento per circa 400 punti vendita da Treviso a Trieste, dal mare ai monti; un'organizzazione con oltre 250 miliardi di giro d'affari.

Questo significa maggiore potere contrattuale con i fornitori, quindi migliori condizioni d'acquisto. Maggiore competitività sul mercato. Maggiore risparmio per i consumatori che preferiscono i servizi e i prodotti offerti dai nostri punti vendita.

Giuseppe Carlet
Presidente U.D.A.

VOGRIG : un nome, una terra, una tradizione

La storia della «gubana» si identifica, nei tempi moderni, con la figura del Cav. Attilio Emilio Vogrig, fondatore della ditta «Gubana Vogrig».

La sua attività inizia nei primi anni Sessanta quando dal piccolo forno della natia Grimacco, insieme al pane fragrante, vengono sfornate 50 gubane alla settimana.

Vogrig ebbe il merito di aver intuito che questo prodotto tipico poteva (come infatti avvenne) incontrare il gusto del pubblico più vasto. Pian piano la fama del dolce e del suo confezionatore cominciò a diffondersi e arrivarono così le prime consistenti richieste, per esaudire le quali il Cav. Attilio caricava la sua «Topolino» di gubane appena sfornate, facendo il giro di tutto il Cividalese.

Da qui la distribuzione mano viene allargandosi sinché, qualche anno dopo, la tipica gubana delle Valli del

Natisone può apparire su tutte le mense del Friuli. E' a questo punto che il Cav. Attilio decide di specializzarsi nella sola produzione di questo dolce.

Assieme ai figli Lucio e Natalio si trasferisce a Cividale, dove apre un laboratorio di pasticceria: è il 1972. Accanto alla gubana, però, altre specialità vengono proposte alla clientela, sempre più numerosa.

L'attività, gradualmente, si incrementa e, sei anni dopo, si rende necessario un nuovo trasferimento nel modernissimo stabilimento di Viale Libertà, ove tuttora ha sede l'Azienda.

Negli anni Ottanta la gestione passa ai figli Lucio e Natalio, anche se il Cav. Attilio resta al suo posto, quale attivo protagonista di una vicenda esemplare. Pur protesi sempre verso nuovi traguardi, i Vogrig possono guar-

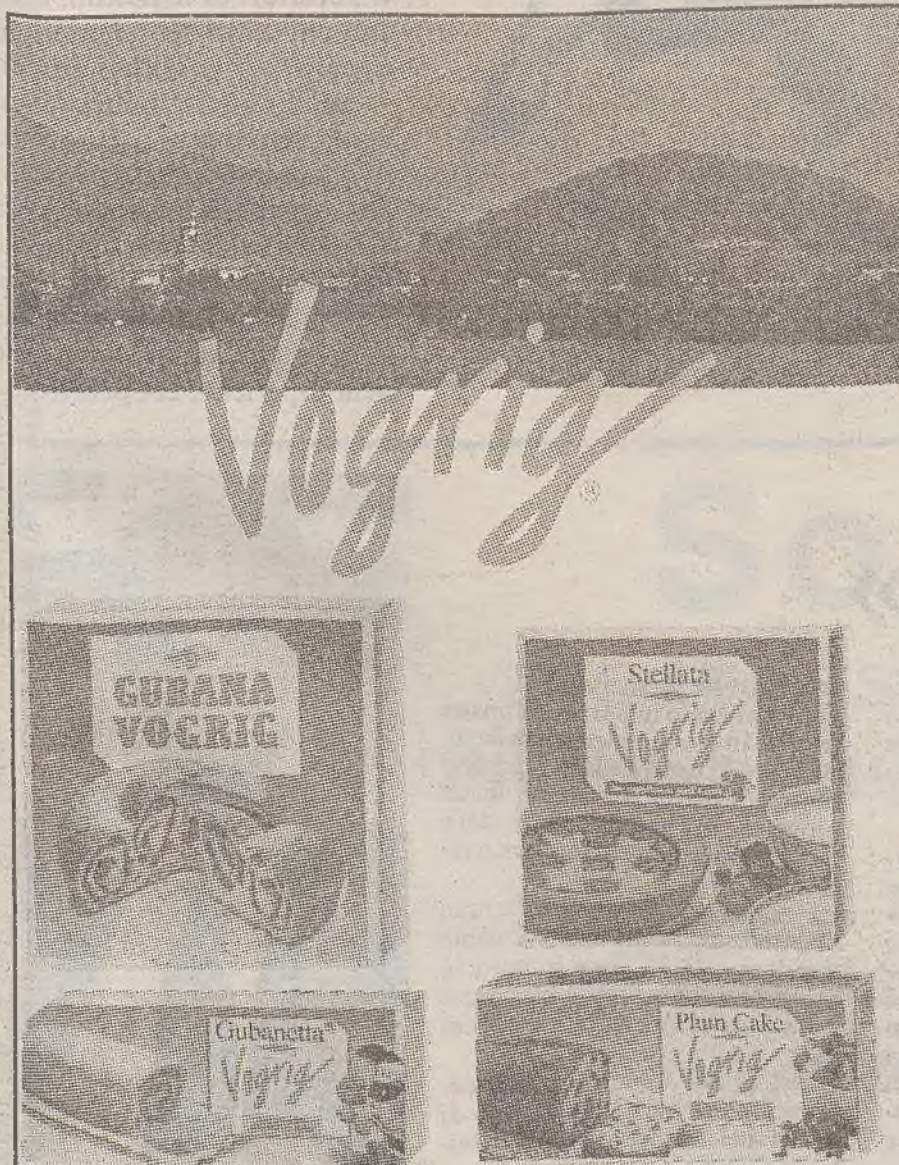
darsi attorno soddisfatti poiché l'Azienda si è mantenuta negli anni fedele al principio di offrire ai Consumatori prodotti assolutamente genuini e confezionati secondo principi e metodi del tutto tradizionali.

Il laboratorio di 1200 mq è dotato di impianti e macchinari all'avanguardia, ma la produzione è curata con la minuziosa attenzione dell'artigiano pasticcere, che la tecnica moderna non riuscirà mai a sostituire.

Siamo arrivati a oggi, con una clientela sempre più ampia ed esigente. Il che comporta un impegno costante per far giungere il prodotto nelle migliori condizioni di freschezza e fragranza. Da qui lo sforzo organizzativo, proiettato alla costruzione di una rete di Agenti e Distributori che consente la consegna in tutta Italia a anche all'estero.

Un mercato così vasto suscita sempre nuove attese, ed è così che la Gubana Vogrig arricchisce la propria gamma di prodotti lievitati: la nuova linea che unisce alla famosissima gubana i prodotti lievitati e non lievitati da forno, le focacce con farina integrale e crusca tostata, ciambelle di tre gusti, strudel, torte, crostate, plum cake.

Ripescati dalla più antica e genuina tradizione friulana arrivano, fragranti e invitanti, dolci come si facevano una volta, nel rispetto dei «sacri canoni» della pasticceria artigianale, pur in considerazione dei gusti e delle esigenze della vita moderna. Alla Vogrig rimane inatto lo spirito di trent'anni fa, quando tutta la famiglia confezionava con le proprie mani gli stessi squisiti dolci che ogni giorno possiamo assaggiare...



33043 CIVIDALE DEL FRIULI (UD) ITALY

GRANDE DISTRIBUZIONE / ALIMENTARI

'Coop consumatori'

La cooperazione di consumatori in Italia oggi è leader nella distribuzione alimentare e la sua forza è il frutto dell'unione di tante realtà. Una di esse è proprio Coop Consumatori del Friuli-Venezia Giulia. Qual è la sua missione? In sostanza essere sempre alla ricerca dell'eccellenza e perseguire l'obiettivo del miglioramento continuo della propria politica commerciale, della propria struttura di vendita allo scopo non solo di migliorare la qualità del proprio servizio, ma anche di contribuire ad elevare la qualità della vita dei consumatori. Tutto ciò Coop lo fa promuovendo la partecipazione dei suoi soci e rispettando le regole di democrazia su cui è fondata.

Coop consumatori del Friuli-Venezia Giulia nasce nel 1985. È il risultato di un processo di unificazione che coinvolge tre cooperative: la Cooperativa di Borgomeduna, la Coop Lavoratori Danieli & C. e Asso-Associate e la Cooperativa dei Lavoratori del Monfalconese. Esperienze che affondano le proprie radici nel vissuto storico di una regione che testimonia la concretezza dei principi di solidarietà e mutualità del movimento cooperativo.

Cooperazione è, da sempre, attività gestita direttamente da chi la produce; è forza in mano ai consumatori; è democrazia. Nell'impresa cooperativa il socio conta come «cittadino».

La cooperazione affonda le sue radici nel passato e da esso trae la sua capacità di proiezione verso l'avvenire.

Coop è di proprietà dei consumatori associati: fissa le proprie regole in statuti e regolamenti che sono scelte etiche, non «episodi» burocratici.

A titolo indicativo, riportiamo una sintesi dell'articolo n. 2 dove sono enunciati gli obiettivi della cooperativa: 1) assolvere alla funzione sociale di difesa dei consumatori fornendo loro merci alle migliori condizioni possibili garantendo qualità, informazione, educazione e piena libertà di scelta; 2) stimolare, mediante le sezioni soci, un'attiva partecipazione alla vita della cooperativa; 3) promuovere iniziative culturali anche nel campo dei consumi per stimolare un'intensa vita associativa con particolare attenzione



verso le giovani generazioni; 4) promuovere gli ideali di libertà, democrazia e pace, tipici del movimento cooperativo e mutualistico; 5) stimolare il risparmio dei soci finalizzandolo allo sviluppo cooperativo; 6) sostenere lo sviluppo della Cooperazione con finalità mutualistiche; 7) realizzare una politica commerciale unitaria nel rispetto degli orienta-

menti stabiliti dall'Associazione Nazionale Cooperative di Consumatori.

Le sezioni soci di Coop Consumatori hanno svolto in questi anni un lavoro encomiabile e il loro impegno, apprezzato da tutti, ha consentito di diffondere su tutto il territorio regionale le iniziative di Coop. Oltre a favorire l'am-

pliamento della base sociale e l'incremento del prestito sociale, le sezioni soci hanno promosso diverse attività di educazione al consumo, in particolare con il mondo della scuola. Hanno promosso inoltre tutte le campagne sociali approntate da Coop; in proposito hanno raccolto firme ed adesioni, e hanno orga-

nizzato mostre, convegni, ecc. Un contributo particolare di partecipazione è stato offerto, inoltre, alle attività istituzionali di Coop Consumatori (comitati, assemblee di bilancio, ecc.), occasioni di espressione della democrazia cooperativa. Ma forse non tutti sanno che per ogni punto vendita esiste una sezione soci. Cos'è la se-

zione soci? È un gruppo di persone attive che, elette democraticamente, hanno il compito di promuovere nella loro zona iniziative sociali di informazione, educazione e tutela dei consumatori.

La sezione soci, inoltre, si riunisce periodicamente e discute sull'andamento della cooperativa e stimola la partecipazione dei soci alle diverse attività, comprese quelle istituzionali come le assemblee di bilancio. In poche parole è un'opportunità importante di promozione della cultura cooperativa e della tutela dei consumatori. Una qualificata professionalità, alimentata da una costante attività formativa, è il connotato indispensabile del personale di Coop Consumatori, dal management a tutti gli addetti.

Ma per assicurare la migliore qualità possibile del servizio al consumatore è necessario che le risorse umane siano altamente motivate a raggiungere tale obiettivo. La formazione per il management e per tutti gli addetti è un valore primario per Coop Consumatori. Nel corso del 1990 si è avviata una prima esperienza per responsabili di Punto Vendita: 10296 ore di formazione, che si sommano alle 15101 ore di istruzione tecnica, per un totale di 26396 ore. Sono stati investiti in questo campo 700.000. In tale scenario si è consolidato il rapporto con il settore Formazione dell'Associazione Nazionale Cooperative di Consumo, con i suoi qualificati consulenti e si è anche attivato un positivo rapporto con importanti agenzie formative presenti in Friuli-Venezia Giulia. Per Coop inoltre il lavoro è un valore da tutelare e da promuovere (così come testimonia la tabella che pubblichiamo, interessando anche le fasce sociali più deboli. Non a caso si sono attivate sei borse di studio regionali, rivolte a soggetti portatori di handicap, assistiti dai centri specializzati. Si è realizzato in questo ambito — nel corso degli ultimi anni — un vero e proprio progetto pilota di inserimento di persone soggette ad handicap, di notevole valore non solo civile ma anche culturale in grande sintonia con le finalità solidaristiche che stanno alla base delle esperienze cooperative.



COOP CONSUMATORI / TOLLOI

«Si apre una stagione ricca di novità»

La Coop consumatori del Friuli-Venezia Giulia è una realtà in costante sviluppo.

Il bilancio del 1990 consuntivo l'attività di 5 anni della Coop, siamo arrivati a 97.000 soci con 530 dipendenti, 20 supermercati, 159 miliardi di vendite con un utile di 3,2 miliardi.

Coop consumatori fa parte di quella grande famiglia della cooperazione che oggi è leader nella distribuzione alimentare a livello nazionale.

Il sistema coop ha deciso di dotarsi di un nuovo strumento imprenditoriale al fine di essere preparato all'apertura dei mercati a livello europeo; il 1993 è alle porte. Il 26 marzo scorso è stata costituita l'Associazione delle cooperative di Consumatori del distret-

to Adriatico.

Fanno parte di questo nuovo organismo le aziende cooperative, le aziende controllate e i loro consorzi che hanno sede nelle Regioni Marche, Emilia Romagna, Veneto, Trentino Alto Adige e Friuli-Venezia Giulia.

Il nuovo schema organizzativo è stato scelto per i seguenti scopi: a) attuare le scelte strategiche di sviluppo su un orizzonte territoriale più ampio e nel contempo omogeneo; b) riunire le risorse finanziarie e utilizzarle coerentemente con le scelte imprenditoriali.

Le Cooperative di consumatori facenti parte del Distretto hanno approvato un piano di sviluppo '91/'93 che comprende investimenti in nuovi supermercati e

ipermercati per 700 miliardi di lire.

Il Distretto imprenditoriale delle Cooperative di consumatori rappresenta un elemento di rafforzamento imprenditoriale e manageriale delle aziende che vi si riconoscono, poiché nasce per integrare le risorse economiche e professionali presenti e future, razionalizzare e rendere ottimale il loro utilizzo.

Sta per aprirsi una nuova stagione che vedrà imponenti unificazioni fra gradi Cooperative di consumatori.

Sono queste scelte obbligate se la Cooperazione di consumatori intende mantenersi quale efficace strumento di difesa e valorizzazione dei consumatori, lo deve fare da protagonista, nel mercato in

cui opera; non è pertanto sufficiente realizzare i propri obiettivi di sviluppo aziendale, ma deve compiersi un vero e proprio salto qualitativo a livello imprenditoriale.

Forti di queste scelte abbiamo avviato a livello regionale, il nostro Piano di sviluppo '91/'94 che punta principalmente su tre obiettivi: a) partecipazione alla realizzazione di almeno tre centri commerciali per gestirvi gli ipermercati, in essi inclusi; b) occupare spazi commerciali con medie superfici in tutte le città capoluogo di provincia; c) estendere, ricollocare e riqualificare ulteriormente la nostra rete di supermercati.

Il primo obiettivo implica grossi investimenti, che richiamano no-

tevoli risorse finanziarie.

Sarà realizzato in parte con nostre risorse, in parte concorso delle altre aziende aderenti al Distretto Imprenditoriale Adriatico, in un progetto di ampliamento delle quote di mercato sul territorio regionale.

La realizzazione degli altri due obiettivi sarà affidata interamente alle risorse di Coop consumatori e comporteranno nel triennio interventi finanziari per 28 miliardi di lire.

Questi grossi impegni confermeranno il sistema Coop al ruolo di leader nel settore della distribuzione regionale.

Lucio Tolloi,
presidente della
Coop consumatori



Il presidente della Coop consumatori, Lucio Tolloi.

GRANDE DISTRIBUZIONE / ABBIGLIAMENTO

La «Bernardi Spa»

La Bernardi Spa con sede a Basiliano, a pochi chilometri da Udine, in una posizione baricentrica rispetto alla regione Friuli-Venezia Giulia che ha assunto un ruolo di regione-ponte verso i Paesi del Nord e dell'Est Europa, ha raggiunto, dal momento della sua costituzione nel 1977, una posizione leader nel settore della distribuzione commerciale a livello nazionale ed internazionale. Specializzata nella realizzazione di magazzini self service la cui superficie è compresa fra i 600 e i 2.500 mq, la Bernardi Spa offre al consumatore un assortimento medio, per punto vendita, di circa 6 mila articoli nei settori dell'abbigliamento per uomo, donna, bambino, casual, intimo e telerie per la casa.

Risposta al consumatore

In un momento in cui il rito dell'acquisto avviene in tempi sempre più ristretti e richiede un'ampia gamma di articoli a disposizione, la Bernardi Spa ha deciso di consentire al consumatore di operare le proprie scelte in punti vendita dal layout estremamente semplice e con un assortimento particolarmente ampio. Provato che questa è la risposta giusta alle richieste del consumatore

moderno ha scelto, quale collocazione privilegiata, i centri commerciali integrati la cui formula viene solitamente definita come quella del commercio del futuro.

Ubicazione ragionata

Se i centri commerciali integrati rappresentano per la Bernardi Spa l'ubicazione ottimale ciò non ha impedito che alcuni punti vendita siano stati collocati in posizioni strategiche nei centri storici o alla periferia di importanti agglomerati urbani. In quest'ultimo caso si sono scelti i più importanti snodi di traffico in prossimità dei caselli autostradali oppure su assi commerciali di grande scorrimento in grado di garantire ampie possibilità di parcheggio. E' in questa logica che sono stati realizzati i primi di una serie di centri commerciali integrati, alle periferie di Reggio Emilia e di Udine, la cui caratteristica comune è la possibilità di essere raggiunti, dal centro urbano, al massimo in una ventina di minuti.

I numeri della catena

Individuata sul mercato loca-

le la formula vincente, la Bernardi Spa si è dilata sul territorio nazionale aprendo quasi un centinaio di punti vendita in tutte le regioni italiane e dando così vita a una delle catene distributive più interessanti nel settore dell'abbigliamento, della biancheria e della casa. Altri punti vendita sono stati aperti in Francia, Austria, Svizzera, Jugoslavia e in alcuni Paesi dell'Est, tutti luoghi dove il successo della Bernardi Spa è stato immediato. La strategia dell'Azienda punta ora ad aumentare ulteriormente la sua presenza sia in Italia, sia in Europa e sia nei Paesi dell'Est attraverso l'apertura di altri punti vendita e di altri commerciali integrati.

Business tecnologico

Uno degli elementi che hanno contribuito al successo della Bernardi Spa è rappresentato dalle metodologie adottate nella scelta dei fornitori e degli acquisti, affidate a un management giovane, fortemente responsabilizzato e permanentemente aggiornato sull'evoluzione del mercato nazionale ed internazionale. A fronte di un adeguato uso delle risorse umane interne, la Bernardi Spa si è dotata dei

più sofisticati sistemi informativi che consentono un controllo, in tempo reale, dell'andamento delle vendite, dell'ammontare delle rese e del successo dei singoli articoli, in tutti i punti vendita in Italia e all'estero. Il sistema, fra i più avanzati del settore, consente una gestione intelligente del magazzino nel quale, fra l'altro, la permanenza degli articoli è ridotta al minimo con un turnover settimanale.

Assortimento alla moda

La cadenza settimanale degli acquisti, i rapporti privilegiati con i produttori incentivati a realizzare articoli di sempre migliore qualità e contenuto moda, hanno praticamente eliminato il problema dell'inventario e garantiscono la presenza, in tutti i punti vendita, di articoli sempre in linea con i dettami della moda e quindi di estrema attualità. Il grande assortimento consente inoltre al consumatore di trovare sempre articoli nuovi mentre i prezzi contenuti incentivano l'acquisto di più capi. Su un totale di dieci acquirenti infatti, solamente due comprano un solo articolo, quattro acquistano almeno due articoli e quattro ne acquistano più di due.

Ampi spazi

Il centro direzionale e il magazzino della Bernardi Spa sono collocati attualmente in un edificio di oltre 11 mila mq mentre è in fase di realizzazione una nuova sede di 30 mila mq nelle immediate vicinanze del casello di Latisana dell'autostrada A4 Venezia-Trieste-Udine-Tarvisio. Alla fine del 1990 la superficie totale dei punti di vendita Bernardi era di oltre 70 mila mq e si prevede che al termine del 1991 supererà i 90 mila.

Alcuni dati

Il numero degli addetti della Bernardi Spa supera le 500 unità suddivise nei 78 punti vendita ubicati in Italia e nei 7 che si trovano all'estero. Gli incassi medi giornalieri complessivi sono di 800 milioni di lire e si può presumere che per la fine del 1991 supereranno il miliardo.

Distribuzione più moderna

La Bernardi Spa, il cui amministratore unico Riccardo Di

Tommaso è uno dei più giovani imprenditori italiani a capo di un'Azienda il cui fatturato si colloca fra i quattro più importanti di gruppi omologhi del settore, ha scelto di adottare unicamente le più moderne forme di distribuzione in linea con quanto avviene nei maggiori Paesi europei.

Abbandonata la formula del negozio tradizionale orientato su un consumatore medio-alto, la Bernardi Spa ha individuato una fascia di utenza sin qui scarsamente considerata ma che rappresenta, non solo a livello nazionale, il mercato più vasto e più inesplorato. La politica dei prezzi contenuti facilita inoltre il cosiddetto acquisto d'impulso che è sempre più diffuso fra di tutte le fasce sociali.

Superata la logica del negozio che vende sostanzialmente un servizio andando ad incidere sul prezzo finale in maniera mediamente elevata, la Bernardi Spa ha puntato sulla formula del self service abbattendo i costi dei singoli punti vendita e dando così al consumatore, come avviene nei Paesi in cui il commercio è più evoluto, la possibilità di scegliere gli articoli in vendita senza l'assillo del tempo, della sollecitazione esterna all'acquisto e a prezzi sempre accessibili.

BERNARDI / DI TOMMASO

Il segreto del successo è la gente

Un giro d'affari da 300 miliardi, con la prospettiva di toccare nel '92 quota 500 miliardi. Un centinaio di punti vendita, 600 dipendenti, il tutto distribuito in 18 regioni italiane, nonché in Austria, in Svizzera e in Francia. E' il profilo della Bernardi Spa, l'azienda di Basiliano che opera nel settore dell'abbigliamento e del tessile per la casa. Un'azienda cresciuta negli ultimi anni a ritmi esponenziali: in cinque anni ha quadruplicato le sue dimensioni, e non sembra abbia intenzione di fermarsi. Il segreto del boom della Bernardi è da ricercare nella decisione di rivolgersi alla base

della piramide sociale, alle grandi masse di acquirenti. L'originale formula organizzativa è fondata su strutture agili e sul contatto diretto tra fornitori e negozi. In questa maniera il passaggio della merce tra produzione e vendita viene reso il più breve ed economico possibile. Una rete di computer collega tutti i punti vendita e comprende anche alcuni terminali posti nei luoghi di produzione (Milano, Prato, Bari e Napoli), dove la Bernardi ha aperto uffici di collegamento e coordinamento della produzione. In questi uffici arrivano le infor-

mazioni relative ai risultati delle vendite dei singoli prodotti: i dati vengono girati alle industrie produttrici che correggono istantaneamente il tiro riguardo a colori, assortimenti e modelli. Così vengono annullati i rischi di sovrapproduzione di un articolo e le conseguenti giacenze di magazzino. E' il cosiddetto mondo del «pronto moda», una particolarità della piccola e media industria italiana dell'abbigliamento, in grado di trasferire in pochi giorni le ultime tendenze degli stilisti in collezioni alla portata della fascia medio-bassa del mercato. Il processo consente in so-

stanza di rendere efficiente al massimo lo sforzo produttivo e di ridurre al minimo gli sprechi.

La politica dell'azienda prevede a questo punto il reinvestimento di parte del ricavo nella costruzione di nuovi punti vendita, preferibilmente sistemati nei pressi dei grandi svincoli stradali e dei grandi centri commerciali integrati, come quello realizzato da poco a Reggio Emilia e quello, costato 24 miliardi, di Cassacco, appena fuori Udine.

Riccardo Di Tommaso
Amministratore unico
della Bernardi Spa



Riccardo Di Tommaso, amministratore unico della Bernardi Spa.



TRIESTE

So. Pro. Zoo.

SOCIETÀ ESERCENTI PRODOTTI ZOOTEKNICI A R.L.

LAVORAZIONE INDUSTRIALE DELLE CARNI - COMMERCIO CARNI E BESTIAME
IMPORT - EXPORT

Uffici: via Fabio Severo 85, tel. 040/569271-2

Magazzini: via Pecenco 2 - tel. 040/569273-4

TRIESTE

GRANDE DISTRIBUZIONE / ALIMENTARI

La 'famiglia' Ronzat

La «Giacomo Ronzat» Spa, a cui fanno capo altre aziende della distribuzione ha sede a Spilimbergo, via San Giovanni Eremita, 36 ed è un Centro distributivo all'ingrosso che fa parte del Consorzio Italmec. Ad esso è collegato il centro distributivo dell'ortofrutta Agricenter, che per ragioni logistiche ha sede a Udine, in piazza dell'Agricoltura, 2, di fronte al mercato ortofrutticolo.

Il centro distributivo Italmec ha una superficie complessiva di mq 16.000 di cui mq 8.000 di magazzino coperto, l'Agricenter di Udine sorge su un'area di mq 3.000 di cui mq 1.500 coperti.

Il gruppo «Giacomo Ronzat» opera con i marchi Italmec e Tuttosconto. Il marchio Italmec è riservato agli associati e generalmente viene usato nelle superette e nei negozi tradizionali, mentre il marchio Tuttosconto è riservato ai supermercati di proprietà ed agli affiliati. La rete Tuttosconto comprende attualmente 25 supermercati di medie dimensioni, di cui 20 di proprietà e 5 affiliati.

La filosofia di vendita del gruppo è dare il massimo servizio a prezzi contenuti. A questo fine sono stati fatti vari investimenti che hanno riguardato l'informaticizzazione dei servizi, l'ampliamento dei magazzini, la modernizzazione delle strutture mobili, la formazione e la quali-

ficazione del personale.

Le Società che operano al dettaglio facenti parte del gruppo sono la Sif Srl, l'Italmarket Srl, la Commerciale Noncello Srl con sede a Spilimbergo, in via San Giovanni Eremita 36 e la Bi & Bi srl con sede a Monfalcone (Go), via Monti 66.

I supermercati Tuttosconto di proprietà sono ubicati a: Spilimbergo: via Cavour 57; Pordenone: via Udine, 53; Pordenone: via Roma, 2; Pordenone: viale Grigoletti; Pordenone: via Colvera; Pordenone: via Gemelli (apertura aprile '90); Fontanafredda: via Venere, 1; San Vito al Tagliamento: Piazza del Popolo; Maniago: via Manzoni, 22; Udine: via Ghisimaio; Mortegliano: via Buiatti, 2; Monfalcone: via Monti; San Giorgio di Nogaro, via N. Saurò, 5; Cervignano: piazza Indipendenza; Latisana: via Percoto 2/A; Lignano: via Carnia (stagionale); Tolmezzo: via Aldo Moro; Codroipo: viale Venezia; Trieste: via Cesare Battisti; Sacile: via Topaligo, 45.

Il fatturato complessivo del gruppo nel 1990 è stato di 114 miliardi e 800 milioni e in particolare 68 miliardi e mezzo il Centro distributivo, 4.800.000.000 l'Agricenter (ortofrutta) e 41.500.000.000 i punti vendita diretti Tuttosconto.

Nei primi sei mesi del '91 il Centro distributivo Italmec ha rag-

giunto quasi i 40 miliardi, l'Agricenter i 3 miliardi e la rete diretta 25 miliardi, senza contare le ultime due aperture. Si prevede perciò di superare alla fine del '91 i 150 miliardi complessivi con un incremento di quasi il 30%.

Attualmente gli investimenti più massicci sono concentrati nell'ampliamento della rete di vendita diretta.

Alla fine di quest'anno verrà aperto a Spilimbergo un Centro commerciale con superficie complessiva di mq 5.000 in cui verrà inserito il supermercato Tuttosconto con una superficie di vendita di mq 1.150. Sono già stati avviati i lavori per un Centro Commerciale a Monfalcone (Go) dove sarà inserito un supermercato di mq 1.200 Tuttosconto.

A settembre verranno iniziati i lavori di un altro centro commerciale a San Vito al Tagliamento con supermercato alimentare di mq 800, Tuttosconto. Il gruppo sta infatti perseguendo la politica dei Centri commerciali di medie dimensioni, strutture ancora poco diffuse sul territorio della Regione Friuli-Venezia Giulia e che stanno incontrando il favore crescente del consumatore.

Nei programmi di investimento c'è anche il potenziamento della presenza di supermercati Tuttosconto nei centri delle città di Udine e Trieste.



OBIETTIVI E PROGRAMMI VISTI DA PIETRO RONZAT

«Il consumatore è attento»



Gli imprenditori e fratelli Pietro e Carlo Ronzat.

Gli operatori del Friuli-Venezia Giulia in tre anni

si sono messi in moto orientandosi verso

un aumento di altre aperture e un ampliamento

delle metrature già esistenti sul territorio

La crisi economica manifestata in questi ultimi anni ha fatto risaltare tutte le debolezze e le carenze che il sistema economico era riuscito a mascherare più o meno bene fino a oggi.

Anche il settore del commercio non è sfuggito a questo fenomeno e ha presentato una realtà forse ancor più delicata di quanto gli addetti ai lavori potessero prevedere. Il D.M. 375 del 4.8.1988 che riassume la legge sul commercio in previsione del 1993, ha creato agli operatori molti interrogativi e paure, preoccupati dall'ingresso di imprese straniere, creando in alcuni casi effetti negativi.

Gli operatori del Friuli-Venezia Giulia in questi tre anni si sono messi in moto (Despar, Tuttosconto, ecc.) orientandosi verso un aumento di nuove aperture e un ampliamento delle metrature già esistenti, potenziando le proprie insegne su tutto il territorio.

La ristrutturazione e il potenziamento passano attraverso una linea obbligata: miglior servizio, formazione del personale, riconoscere il consumatore quale vero interlocutore per una qualità totale, improntata sulla fiducia e su un'immagine chiara.

Ci si domanda quale futuro per la distribuzione? Tutte le forze del settore riconoscono nella concentrazione tramite acquisizioni o fusioni una delle carte vincenti per la modernizzazione del commercio,

tappa irrinunciabile per recuperare efficienze in termini logistici, diminuzione dei momenti decisionali e riduzione di costi con una riorganizzazione dei punti vendita.

Viviamo una fase di sviluppo transitorio, la corsa avviata per tenere il passo alle catene straniere con aperture di centri commerciali medi e grandi, sviluppa il concetto che oltre a rivitalizzare la periferia, crea un luogo in cui le persone, o le famiglie, trovano il piacere e la tranquillità di fare i propri acquisti.

Mà è proprio così? O forse il concetto ha una sua logica solo per quanto riguarda il settore non foods.

Il consumatore attuale è più attento, meno fedele, meno propenso a viaggiare, più esigente, più anziano, e inoltre vi sono nuovi utenti, i single.

Riteniamo allora che si debba senza dubbio recuperare il quartiere, centro vitale della vita quotidiana, dei rapporti sociali, dei sentimenti umani, attraverso strutture di vendita in esso inserite.

I prossimi anni ci vedranno giudici di qualche distribuzione, la periferia o il quartiere, oppure entrambi, con delineata la merceologia.

Una cosa è certa, il quartiere è vita e il punto di vendita al servizio del quartiere dà vita. Pertanto in futuro la nostra azienda è orientata verso supermercati di quartiere con superfici che vanno da 500 mq a 1000 mq e verso l'insedia-

mento in centri commerciali medio-piccoli anch'essi, a supporto del quartiere e della cittadina.

Riteniamo infatti che alla verifica che inevitabilmente darà il consumatore nei prossimi anni, questa sarà la soluzione che avrà più possibilità di rimanere sul nostro mercato e di espandersi. Ciò anche in considerazione delle caratteristiche della nostra Regione che, eccetto la città di Trieste, è costituita da piccole città e piccoli centri mandamentali con poca popolazione, e non è paragonabile ad altre realtà italiane ed europee con grosse concentrazioni urbanistiche.

Alcune aziende che operano nelle regioni limitrofe, spingono per la realizzazione anche da noi di mega strutture come quella sorta nel portogruarese, e cercano di imporre modelli di distribuzione non adatti alla realtà locale. La nostra azienda guarda anche a oriente.

Nel 1990 ha avuto contatti con realtà della vicina Slovenia e Croazia per l'espansione, tramite joint-venture con ditte locali, della propria filosofia di vendita in quelle regioni, ma attualmente tali progetti sono stati momentaneamente accantonati.

Forse maggiore fortuna potranno avere analoghi contatti con aziende ungheresi, ma anche in questo caso si avverte una stasi dovuta agli avvenimenti politici oltre confine.

GRANDE DISTRIBUZIONE / ALIMENTARI

Cooperative operaie

Nate nel 1903, le Cooperative operaie di Trieste, Istria e Friuli riuscirono a proporre ai consumatori del tempo un nuovo modello di distribuzione commerciale. Un risultato che fu possibile grazie all'intuizione e all'impegno dei primi dirigenti e alla determinazione del comitato promotore, composto da tipografi, metallurgici, falegnami, un pannettiere e due impiegati. Nello stesso anno fu aperto il primo magazzino di via dell'Istria. Segnali decisi di sviluppo arrivarono negli anni successivi, sia per quel che riguarda le vendite dei prodotti che per i servizi offerti ai soci.

Nel 1913-14 i soci erano diventati alcune migliaia, gli addetti erano quasi 300 e il volume di vendite superava largamente i 4 milioni di corone, con un utile del 4%. Gli spacci erano ben oltre la trentina e i depositi di risparmio per i soci superavano le 90.000 corone. Anche territorialmente la Società si espandeva verso l'Istria ed il Friuli.

La prima guerra mondiale lasciò i suoi segni ma non intaccò lo sviluppo della società che ricevette ulteriore impulso dalla politica economica italiana.



Il primo camion delle Cooperative operaie di Trieste, Istria e Friuli. Dal 1903 l'evoluzione è stata continua e adesso esperienza, tradizione e innovazione garantiscono un grande ed efficiente sistema distributivo.

lana. La profonda connotazione politica della società coinvolse le Cooperative nel travaglio del movimento operaio, ma la Società seppe superare tutte le vicissitudini, la gestione sotto il regime fascista, la Seconda Guerra mondiale, e la crisi del dopoguerra.

Gli anni fra il 1955-59 furono segnati dalla ricerca di un nuovo equilibrio sociale ed economico e agli inizi degli anni Sessanta, la Società era in grado di ripresentarsi con un'ampia rete di spacci, una buona struttura organizzativa

e patrimoniale ed un deposito a risparmio che arrivava a quasi 250 milioni di lire.

Ma proprio in quegli anni, la società seppe interpretare le nuove tendenze del mercato e, prima in Italia, diede vita a strutture distributive selfservi-

ce, i supercoop (sette nel 1961, dodici nel 1963, ventidue nel 1972).

Per comprendere lo spirito innovativo delle Cooperative triestine, si pensi che nel 1963 in tutta l'Italia esistevano solo 300 supermercati. Da quella data ad oggi è proseguito co-

stante l'impegno della società nell'offrire soluzioni sempre più avanzate e vicine ai bisogni dei consumatori.

Oggi le cooperative operaie presentano una quarantina di punti vendita, efficienti magazzini di distribuzione di cui alcuni particolarmente attrezzati per il fresco, mezzi informatici altamente innovativi, soluzioni distributive nuove che contribuiscono a migliorare l'efficienza dell'organizzazione anticipando le esigenze del mercato.

Ma accanto alla attività di distribuzione di ristorazione collettiva, che presenta, oggi, un fatturato di oltre 15 miliardi.

Le Cooperative operaie di Trieste, Istria e Friuli si pongono, dunque, verso il futuro forti dell'esperienza di 90 anni di storia e di una tecnologia che le fa individuare quale una delle realtà più avanzate della distribuzione italiana. Ma, forse, il vero punto di forza della società resta sempre quel rapporto di fiducia con il socio ed il cliente, cementato nei decenni ma che continua ad essere costante controllo e stimolo al miglioramento.

PARLA IL NUOVO PRESIDENTE DELLE COOPERATIVE OPERAIE DI TRIESTE, ISTRIA E FRIULI

«Fatturato e servizio: crescita continua»

Olinto Parma illustra i programmi di sviluppo e di ricerca della qualità per soci e clienti

Olinto Parma, da oltre 25 anni esponente di spicco del mondo cooperativo triestino, è il nuovo presidente delle Cooperative operaie di Trieste, Istria e Friuli. Una figura di grande esperienza che si trova a gestire un momento di particolare evoluzione per la Società triestina.

Quale situazione presenta oggi il gruppo delle Cooperative operaie di Trieste?

«Con oltre 150 miliardi di vendite le Cooperative triestine si qualificano quali una delle più importanti realtà distributive della Regione. Nel 1990, nonostante un mercato riflessivo, abbiamo aumentato le vendite del 16%, l'utile netto è stato di oltre 1 miliardo, il prestito Soci è aumentato del 14,8%. Sono in fase di progetto notevoli investimenti che ci consentiranno di espanderci nel resto della Regione ma, anche e soprattutto, di fornire servizi sempre più qualificati ai nostri clienti».

Un'espansione che ha trovato conferma anche nel recente Piano Regionale del Commercio?

«Certamente, in quella sede è stato previsto che uno dei due nuovi centri commerciali a Trieste verrà realizzato sul nostro terreno di via Svevo. Si tratta della miglior scelta possibile. In quel sito, infatti, si compenetrano tutte le richieste della Legge Regionale sulla distribuzione: è facilmente raggiungibile attraverso il sistema viario cittadino che è supportato anche dalla grande viabilità; non presenta problemi di parcheggio e, nel contempo, è centrale rispetto alla vita triestina. Direi proprio che abbia tutte le caratteristiche per essere un centro modello. Ci stiamo impegnando con decisione per adempiere alle prescrizioni imposte dal piano regionale. In proposito sarà fondamentale, accanto al

nostro impegno, la sensibilità e la volontà di tutti gli Enti interessati nella concretizzazione dell'iniziativa».

Da 90 anni sul mercato, un fatturato in espansione, nuovi progetti... ma qual è il segreto del successo di questa società?

«Non esiste una chiave di lettura unica. La nostra storia racconta di 90 anni intensi in cui siamo cresciuti grazie alla capacità e alla abnegazione di molti nostri dirigenti, alla qualità e al costante rapporto di fiducia con i nostri clienti. Ma soprattutto grazie a un rapporto continuo, e proficuo con il territorio e con la città di Trieste, in particolare, che non ha mai tradito le nostre aspettative. Né noi del resto abbiamo mai mancato al nostro compito e siamo stati presenti con i nostri prodotti e servizi di qualità, vicini agli interessi dei nostri soci che abbiamo sempre tutelato e proponendo, infine, sempre, soluzioni all'avanguardia dal punto di vista della distribuzione commerciale. Si ricordi che i primi supermercati, nel senso moderno del termine, sono nati proprio qui a Trieste, per volontà della nostra società».

Dunque dalle sue parole traspare un rapporto privilegiato con Trieste?

«Certamente esiste una predominanza storica del mercato triestino nella nostra attività. Ne sono testimonianza il numero e la concentrazione dei nostri punti vendita nella provincia triestina. Oggi però, io sono convinto assieme al nostro gruppo dirigente, che una società delle nostre dimensioni debba maggiormente articolare la sua strategia. Così, per convinzione, mentalità e obiettivi guardiamo non solo al resto della Regione, ma anche ai territori limitrofi della Slovenia e di altri Paesi dell'Est con i quali abbiamo già avuto diversi contatti. Del

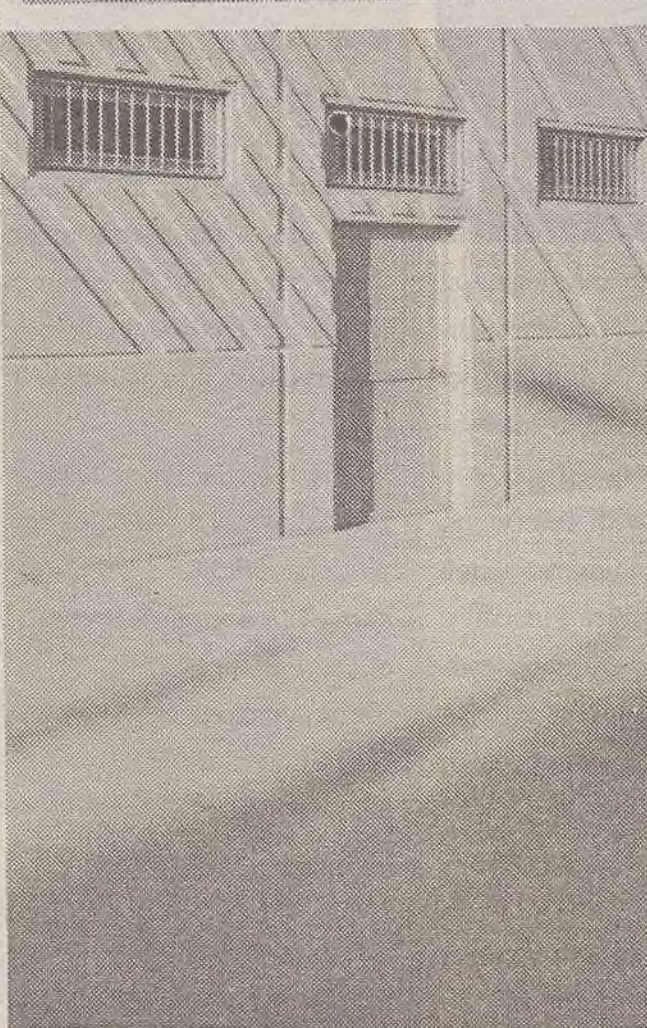
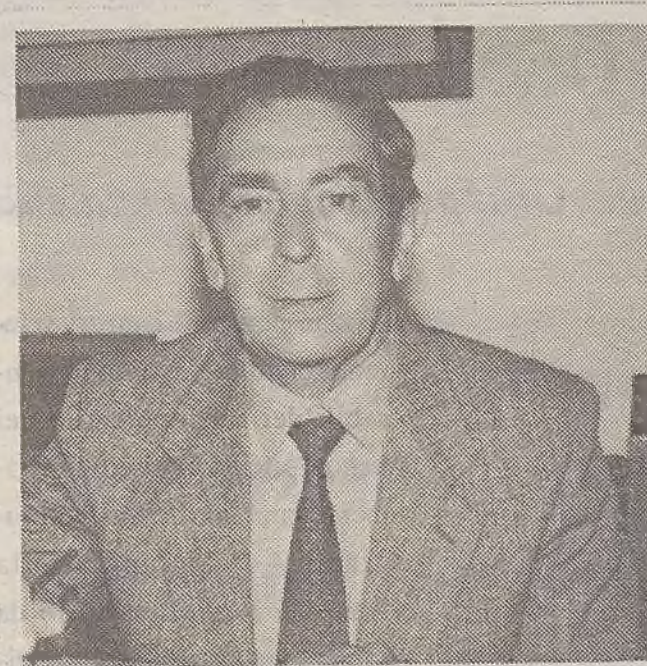
resto questa vocazione può ritrovare anche nel nostro nome: Cooperative operaie di Trieste, Istria e Friuli».

Una situazione di mercato flessiva, diceva poco fa, Parma. Come si intende affrontarla?

«Qualificando l'offerta anche in termini propositivi di originalità, efficacia e tempestività dei servizi resi, nonché di efficienza e razionalità delle strutture aziendali. Va sottolineato che la strategia competitiva la basiamo sul rapporto col socio-consumatore. Infatti, noi possiamo contare sui clienti che sono per gran parte soci della cooperativa, e ciò rappresenta un vero vantaggio competitivo, in termini di costante controllo e incentivo al miglioramento. Oggi i nostri soci sono oltre 20.000 ed erano la metà pochi anni or sono».

Un'ultima domanda: questa società cooperativa ha due caratteristiche particolari: l'adesione plurima alle centrali nazionali cooperative (Conf cooperative e Lega) e la presenza nel consiglio di amministrazione di rappresentanti di Enti pubblici. Quali conseguenze comporta questa situazione?

«Nella nostra cooperativa sono rappresentate tutte le forze sociali e quindi fanno parte del consiglio di amministrazione, oltre i consiglieri eletti direttamente dai soci, anche i rappresentanti della Regione, Provincia, del Comune e della Banca nazionale del lavoro. Anche l'adesione a due associazioni diverse ci consente di avere contatti e sinergie con il tutto il mondo cooperativo nazionale. Vorrei ribadire che da sempre, ma ancor di più nel futuro, la nostra strategia sarà quella di essere vicina ai consumatori e ai soci, fornendo un servizio sempre più innovativo e di alta qualità».



Il moderno centro distribuzione delle Cooperative operaie e in alto a destra il nuovo presidente Olinto Parma, che da oltre 25 anni è un esponente di spicco del mondo cooperativo triestino.

SCAMBI COMMERCIALI E DESPAR: L'EVOLUZIONE DELLA DISTRIBUZIONE

Da oltre 40 anni sul mercato: una storia di successi e sviluppo che guarda ben oltre il 2000

In una Società che negli ultimi decenni si è trasformata sempre più velocemente, modificando valori, comportamento cultura sotto la spinta di un'economia in costante evoluzione, senza dubbio la distribuzione commerciale ha rappresentato il settore che, forse più degli altri, si è radicalmente ristrutturato. Un processo ancora in corso, su cui incidono fenomeni economici ma anche sociologici e culturali che influenzano le abitudini all'acquisto dei consumatori. In questo contesto gli operatori del settore hanno dovuto affrontare problemi di grande complessità in un clima di sempre più accesa competitività, acuito dai fenomeni di internalizzazione che hanno portato sui mercati interlocutori sempre più grandi ed organizzati. Sono così sparite dalla scena innumerevoli attività commerciali e si sono sviluppati solo quei soggetti che hanno interpretato tempestivamente e correttamente i fenomeni del cambiamento.

Uno di questi è, senz'altro, il Gruppo Scambi Commerciali, nato nel 1945 come Azienda grossista, che ha dato una svolta decisiva alle proprie strategie commerciali nel 1960, attraverso l'adesione alla allora neonata Unione Volontaria Despar, delle cui filosofie divenne subito uno dei principali promotori, sviluppando un'efficace azione di proselitismo fra i punti vendita del territorio. Da quella data, di fronte alle sempre mutevoli esigenze del mercato e degli affiliati, la Società si impegnò nella realizzazione di nuove e funzionali strutture di distribuzione e, attraverso la FINDIS, Finanziaria del Gruppo, seppe intervenire per supportare quegli affiliati che presentavano progetti di innovazione e di espansione, divenendo così punto di riferimento dello sviluppo della distribuzione friulana. La Società si è così imposta ed è oggi il leader regionale nel settore, rappresentando il 23% del mercato



della distribuzione alimentare del Friuli-Venezia Giulia. Una posizione ottenuta attraverso 120 selfservice affiliati, 67 supermercati, 15 discount distribuiti su tutto il territorio della Regione per un fatturato complessivo di quasi 400 miliardi, in costante espansione. Il nuovo centro di distribuzione della Despar-Scambi Commerciali nella Z.A.U. a Udine, con i suoi 18.000 mq di superficie coperta ed i suoi servizi altamente innovativi ivi ospitati, rappresenta l'immagine emblematica del ruolo e dell'efficienza raggiunto dal Gruppo. A questa struttura si affianca-

no i centri di produzione del fresco.

Il fresco è, infatti, uno dei fiori all'occhiello delle capacità distributive dell'Azienda, testimoniata dall'incidenza del 48% sul fatturato al dettaglio. Questo dato testimonia l'impegno della Società a fornire e garantire a tutta la clientela un servizio di alta qualità ed affidabilità supportato da una struttura informatica avanzatissima che accelera tutte le procedure, dal peso alla vendita.

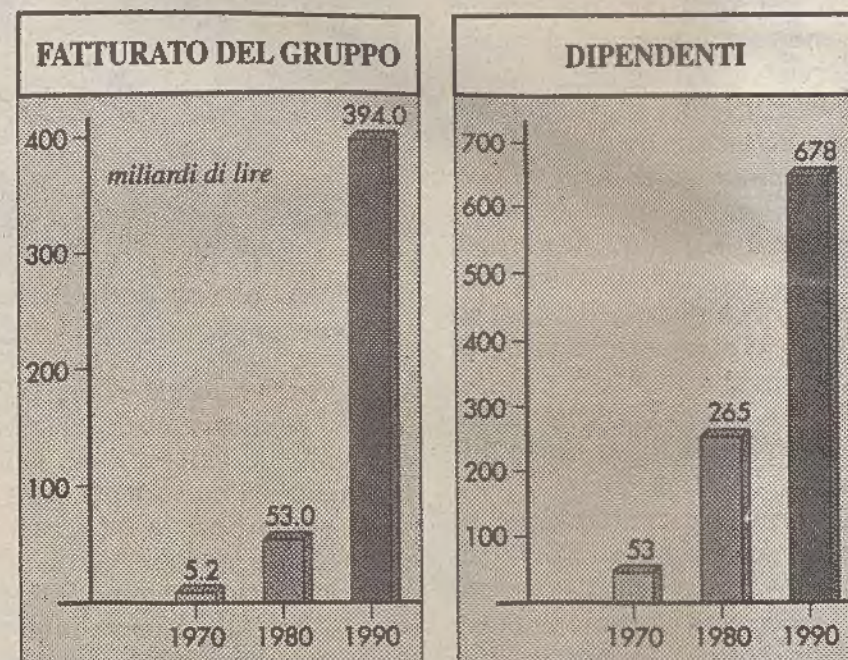
Il futuro in tal senso è rappresentato dalla gestione automatica dello spazio nel punto vendita la cui filosofia applicativa non sarà solo quella dell'integrazione operativa fra un sistema automatizzato ed un operatore, ma diventerà un modo nuovo di fare distribuzione.

Questo aspetto caratteristico rappresenta un'area di grande interesse strategico ed è uno dei comparti sui quali si concentreranno le risorse tecniche e finanziarie del Gruppo.

Una presenza precisa e puntuale in ogni punto vendita, con una grande attenzione anche al particolare apparentemente più insignificante: questa è la filosofia del Gruppo Scambi Commerciali all'interno di una strategia che lo vede spaziare con sempre maggior decisione

anche a livello internazionale, a dimostrazione di una mentalità avanzata, l'unica del resto adeguata per uscire vincenti dalle grandi sfide del mercato globale.

LE CIFRE DELLO SVILUPPO



GRUPPO SCAMBI COMMERCIALI

	Dati in mq.
DES PAR service	18.000
DES PAR supermercato	34.000
EUROSPAR	21.000
INTERSPAR	2.000
Geontopiu	12.000

INTERVISTA ALL'AMMINISTRATORE DELEGATO, PIERO CATTARUZZI

GRANDI STRATEGIE DI SVILUPPO E UN SERVIZIO QUOTIDIANO PER OGNI CLIENTE

La qualità da sempre obiettivo del Gruppo ed anche la sua chiave di successo

Piero Cattaruzzi, Amministratore Delegato del Gruppo Scambi Commerciali, ha gestito la fase più recente dell'evoluzione della sua Società che, non solo si è confermata leader indiscussa sul territorio regionale, ma ha saputo altresì muoversi con disinvoltura di fronte alla presenza sempre più massiccia dei grandi gruppi multinazionali guardando anche al di là del territorio storico di attività.



"Quale è stata la chiave, dott. Cattaruzzi, del successo della Vostra Azienda?"

"Semplicemente potrei rispondere citando la nostra capacità di allinearci con i mezzi, ma soprattutto con la mentalità, alle realtà distributive nazionali più moderne ed evolute. Ma forse la nostra realtà merita qualche considerazione in più: noi siamo riusciti, infatti, ad emergere ed a organizzare una distribuzione commerciale moderna in un territorio che nel 1945, quando siamo nati, appariva depresso economicamente con una cul-

tura prevalentemente legata al primario e quindi poco propensa ad accettare le logiche dei nuovi mercati. Siamo intervenuti con servizi qualificati, con la disponibilità di intervento della nostra Finanziaria, ma soprattutto con idee vincenti e convincenti. Di ciò ne è testimonianza il successo della nostra presenza omogenea in tutte le aree regionali."

"Dunque la modernità e l'innovazione rappresentano le linee guida della Vostra azione?"

"Senz'altro! Esse sono, però, affiancate da un costante rapporto di grande interazione e di

fiducia con tutti i nostri referenti, dai dipendenti ai responsabili dei supermercati e dei negozi affiliati. Il coinvolgimento puntuale di tutti nei programmi di sviluppo della Azienda, ha rappresentato da sempre la nostra filosofia testimoniata, ad esempio, dall'essere riusciti ad ottenere dai nostri affiliati una fedeltà di acquisto che supera, ormai, l'80% delle loro merci. L'altro elemento fondamentale è stato l'aver puntato sempre e costantemente ad un servizio di alta qualità."

"Dunque anche Voi siete impegnati al pari di tutte le altre attività economiche e produttive nell'applicazione dei processi di Qualità Totale?"

"Senza voler apparire immodesti, la ricerca della Qualità sia nel servizio offerto ai nostri referenti che nel controllo delle caratteristiche dei prodotti distribuiti, soprattutto il fresco, hanno rappresentato da sempre l'obiettivo prioritario del nostro operare. Certo oggi, proseguire su questa strada significa saper

cogliere le nuove esigenze del mercato ed offrire agli affiliati e ai consumatori ambienti di vendita più efficienti, servizi adeguati ai ritmi della vita moderna oltre, ovviamente, alla convenienza dei prezzi che sono, però, il risultato di un complesso meccanismo organizzativo che in questi anni abbiamo costruito."

"Un'evoluzione dunque giunta al suo obiettivo?"

"Ciò è impossibile. Nel nostro, come in tanti altri settori dell'economia, fermarsi significa "morire". Il nostro impegno oggi, non è solo quello di seguire i cambiamenti in atto, ma soprattutto di anticiparli."

"Quali saranno, dunque, i futuri traguardi della Scambi Commerciali?"

"Prima di tutto uscire vincenti dalle continue sfide del mercato della distribuzione italiana che ritengo farà molte vittime fra coloro che non sapranno adeguarsi a quei concetti di organizzazione, qualità, servizio, di

cui abbiamo già parlato. E poi, continuare nel nostro sviluppo, guardando per tempo anche verso obiettivi più ambiziosi. L'esperienza e il know-how che in questi anni abbiamo accumulato, ci fa individuare quali referenti di rilievo soprattutto i Paesi dove un discorso distributivo moderno deve essere, oggi, totalmente reimpostato. Paesi dell'Est e qualche Paese

del Medioriente sono già da tempo in contatto con noi e rappresentano banchi di prova molto impegnativi e stimolanti per le nostre ambizioni. Ecco, in questo, per venire alla prima domanda che Lei mi ha fatto, risiede, forse, la vera chiave di successo della nostra Società: **elaborare strategie internazionali e rispondere alle esigenze del più piccolo cliente.**"

